

Tartu Ülikool
Sotsiaal- ja haridusteaduskond
Ühiskonnateaduste instituut

Tooteasetuste kasutamine seriaalis „Pilvede all“

Bakalaureusetöö

Pihel Pent
Juhendaja: Kristiina Kruuse, MA

Tartu
2014

Sisukord

Sissejuhatus	4
1. Teoreetilised ja empiirilised lähtekohad.....	5
1.1. Tooteasetuse definitsioon	5
1.2. Tooteasetuse ajalugu.....	6
1.3. Tooteasetuse esinemise viisid.....	8
1.4. Varasemad uuringud.....	9
1.4.1. Varasemad tooteasetuse uuringud teleprogrammides.....	10
1.4.2. Auditooriumi reaktsiooni uuringud.....	11
1.4.3. Tooteasetuse eeldatav mõju	12
1.5. Tooteasetuse eetilised dilemmad	15
1.6. Tooteasetuse praktika Eestis.....	17
1.6.1 Tooteasetuse defintisioon ja regulatsioon Eestis	17
1.6.2. Tooteasetuse varasemad uuringud Eestis.....	18
1.7. Seriaali „Pilvede all“ lühitutvustus.....	20
1.8. Seminaritöö ülevaade	21
2. Uurimisküsimused.....	22
3. Meetod ja valim.....	23
3.1. Meetodi kirjeldus	23
3.1.1. Kontentanalüüsi kategooriate iseloomustus.....	25
3.1.2. Kodeerimisprotsess	26
3.2. Valim	27
4. Tulemused ja analüüs	28
4.1. Tooteasetuse esinemine erinevates tootekategooriates.....	28
4.2. Peamiste tootemarkide kirjeldus.....	32
4.2.1. Peamised tootemargid	32
4.2.2. Toodete päritolumaa	34
4.2.3 Toote sihtgrupp	35
4.2.4 Paigutatud toodete hinnaklass	37
4.3. Tooteasetuse iseloom ja asetuste eesmärk.....	38
4.4. Ekspertintervjuu tulemused	43
4.4.1. Tooteasetuse kasutamine seriaalis „Pilvede all“	43

4.4.2. Tooteasetuse kasutamise eesmärk.....	44
4.4.3. Tooteasetuse kasutamine Eestis	45
5. Järeldused ja diskussioon	46
5.1.Kui palju esineb sarjas „Pilve all“ tooteasetust ühe hooaja vältel?	46
5.2. Millised on asetatud toodete tunnused?.....	48
5.3. Milline on tooteasetuse iseloom?	51
5.4. Diskussioon	52
5.5. Järeldused uurimismeetodi ja valimi kohta	53
Kokkuvõte	55
Summary	56
Kasutatud allikad.....	57
LISAD	60
Lisa 1. Kontentanalüüsi kodeerimisjuhend	60
Lisa 2. Kodeerimistabel	69
Lisa 3. Ekspertintervjuu transkriptsioon.....	73
Lisa 4. Intervjuu kava	76
Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks.....	78

Sissejuhatus

Traditsiooniline telereklaam on hakanud oma tähtsust minetama, sest selle ilmnedes vahetatakse kiiresti kanalit või tehakse muid asendustegevusi. Aina enam on hakatud tähelepanu pöörama tootepaigutusele ehk teatud brändide näitamisele ja bränditoodete kasutamisele saate/filmi sees ja tegelaste poolt teadliku turundusvõttena (Vihalemm & Kruusvald 2013).

Kuigi tooteasetuse ajalugu ulatub tagasi liikuvate piltideni (Hudson & Hudson 2006), on Eestis hakatud seda praktikat kasutama alles hiljuti. Praktika uudsuse tõttu pole veel uuritud, kui palju kasutakse ühes Eesti teleseriaalis tooteasetust, mistõttu on see käesolevas bakalaureusetöös vaatluse alla võetud.

Eesti õigekeelsussõnaraamatus ei ole mõistet „tooteasetus“ või „tootepaigutus“. Mõlemad sõnad on tuletatud inglisekeelsest sõnast *product placement*. Eesti praktikas on kasutusel sõna „tooteasetus“ kui ka „tootepaigutus“, mistõttu käsitletakse neid käesolevas töös sünonüümidenä.

Töö eesmärk on kaardistada tooteasetuse kasutamist seriaalis „Pilvede all“ kahe hooaja vältel ning anda ülevaade, milliseid tooteid kõige rohkem paigutatakse ning millisel eesmärgil tooteasetust kasutatakse. Sarnast teemat on uurinud näiteks Maria Mugra oma bakalaureusetöös (2010) ja magistriritöös (2012), kuid tema keskendus protsessile, mille käigus teostatakse Eestis tooteasetust, ning sellest tulenevatele eelistele ja probleemidele. Sellegipoolest on autoril olnud Mugra töödest palju abi, sest nendele tuginedes on võimalik iseloomustada tooteasetuse praktikat Eestis. Bakalaureusetöö empiiria tuleneb kodeerimisel saadud tulemustele ning täpsustavale ekspertintervjuule.

Töö jaguneb neljaks põhiosaks. Esimene osa annab ülevaate teoreetilistest ja empiirilistest lähtekohtadest ning tutvustab lühidalt seriaali „Pilvede all“. Teine osa kirjeldab meetodit ja valmit. Töö järgnevas, kolmandas osas selgitab autor kontentanalüüsi tulemusi. Neljandas peatükis on esitatud järeldused ja diskussioon ning autori eneserefleksioon.

Kasulike nõuannete, abi ja kannatlikkuse eest soovin tänada oma juhendajat Kristiina Kruuset!

1. Teoreetilised ja empiirilised lähtekohad

Teoreetilistes ja empiirilistes lähtekohtades antakse ülevaade tooteasetuse definitsioonist, ajaloost ja asetuste esinemise viisidest. Lisaks käsitletakse varasemaid uuringuid ja nende tulemusi, tooteasetusega seotud eetilisi dilemmasid ning tooteasetuse kasutamist Eestis. Viimasena tutvustakse lühidalt ka sarja „Pilvede all“, millele käesoleva töö empiiria tugineb, ning esitatakse peamised uurimisküsimused.

1.1. Tooteasetuse definitsioon

Üks varaseimaid ja sagedamini kasutatavaid definitsioone sõnastas Balasubramanian (1991), kelle sõnul on tooteasetus toodete planeeritud sisestus filmidesse või teleshowdesse eesmärgiga mõjutada positiivses suunas vaatajate suhtumist ja arvamust tootesse. Ühest küljest on see määratlus üldine ning võib jätta mulje, et iga toote puhul, mida näeme seriaalides või filmides, on tegu tootepaigutusega. Teisest küljest aga annab Balasubramaniani definitsioon edasi selle praktika peamist mõtet: mõjutada auditooriumi hoiakut brändile vajalikul viisil.

Tooteasetuse hilisemad definitsioonid on täpsemad ja annavad selle iseloomu paremini edasi. Gupta & Gould (1997) defineerisid tooteasetust kui turundusvõtet, kus bränditooted lõimitakse filmi kas raha eest või promotsiooni taotlusel. Seda mõistet iseloomustavad hästi märksõnad „eesmärgipärane“ ja „varjatud“. Sõna „eesmärgipärane“ näitab, et brandid on tahtlikult filmi või seriaali integreeritud (Reijmesdal *et al.* 2009). Teisisõnu, tooted ei ole juhuslikult nähtavad selliselt nagu televaataja neid näeb. Näiteks kui auditoorium jälgib telesaadet „Eesti otsib superstaari“ ja märkab kohtunike ees RC Cola topse, siis ei tasu arvata, et neile kõigile meeldib sama jook, vaid tegemist on eesmärgipärase sisestusega ehk tooteasetusega. Märkamatu paigutuse eesmärk on luua positiivseid seoseid tootega ja seeläbi tõsta tarbijate suhtumist tootesse (Cowley & Barron 2008).

Tooteasetust iseloomustab sõna „varjatud“, kuna see praktika põhineb kommunikatsioonil, mille allikas, motiiv või otsene sõnum pole avalikustatud (Hackley *et al.* 2008). Tarbija ei pruugi olla teadlik saatesse või filmi paigutatud brändi turunduslikust motiivist. See on efektiivselt „peidetud“ reklaam (Balasubramanian 1994, Hackley *et al.* 2008 kaudu). Paljud autorid peavadki tooteasetuse tugevuseks selle varjatud iseloomu. Näiteks Calvert (2008) leiab, et kui tarbija valvsus ei ole nii terav, on ta toote suhtes vastuvõtlikum ja avatum. Samas aga ei paku see mingit võimalust ratsionaalseks dialoogiks reklaamija ja tarbija vahel, kuna on raske eristada turundusteksti ja meelelahutuslikku sisu. (Hackley *et al.* 2008). Näiteks sarjas „Pilvede all“ kasutab üks peaosatäitja Sony telefoni. Minul kui tarbijal on raske teha vahet, kas tegu on reklaamiga või annab selle näitamine edasi stseeni sisu.

1.2. Tooteasetuse ajalugu

Paljud võivad arvata, et tooteasetus on üsna uus praktika, kuid tegelikult on see pea sama vana kui filmitööstus ise. Tooteasetus on tekkinud vajadusest kasutada filmis või televisioonis reaalseid asju. Selle praktika algusaegadel uuris tootja stsenaariumit ja hindas, milliseid tooteid või teenuseid on filmimise jaoks vaja. Lähtuvalt tarvidusest kontakteeruti erinevate tehaste või tootjatega ning vaadati, kas nendega on võimalik teha koostööd (Wenner 2004).

Tooteasetuse juuri võime näha juba liikuvates piltides 1890ndatel, kui seebitootja Lever Brothers kindlustas oma seepide paigutuse mõnedes kõige varasemates filmides (Hudson & Hudson 2006).

Hollywoodis on tooteasetus olnud kasutusel 1920ndate algusest, mil tehti lepinguid sigarettide, koola ja mootorautode tehastega (Fristoe 2005, Hackley *et al.* 2008 kaudu). Siiski ei kasutatud seda palju, sest see võis kahtluse alla seada filmi loomingulise terviku (Hackley *et al.* 2008).

Laialdasem praktika sai alguse 1930ndatel. Jätkus aktiivne koostöö autofirmadega, kes olid nõus stuudioid aitama, kui need vajasisid autot üheks või kaheks stseeniks; firma DeBeers andis Hollywoodi kuldajastu armastusloosse teemantidest peakatte, et need oleksid „tüdruku parimad sõbrad“. Lisaks pakkus tooteasetus võimalust reklaamida eetilisi probleeme tekitavaid tooteid nagu alkohol ja tubakas (Wenner 2004). Näiteks maksid USA tubakafirmad tihti filmistaaridele, et viimased reklaamiks nende tooteid (Hudson & Hudson 2006).

Televisiooni saabumine 1950ndatel andis brändiomanikele uue viisi tooteasetustega seotud tehinguteks. Varajased teleprogrammid olid tihti sponsoreeritud ja nimetatud brändide järgi, näiteks *The Colgate Comedy Hour* (Colgate'i komöödiatund) ja *Kraft Television Theatre* (Krafti televisiooniteater). Nendes programmides reklaamisid esinejad tihti bränditoote häid omadusi (Hudson & Hudson 2006).

1930ndatel – 1980ndatel kasutati vahetus-stiilis kokkuleppeid, kus brändi omanik varustas filmitootjaid vajalike vahenditega ja toetas tihti ka filmi reklaamimist. Sellega tagati oma toote paigutus filmis. Kõik muutus aga 1980ndate keskpaigas, mil asutati spetsiaalsed tooteasetuse agentuurid, kes sõlmisid lepinguid varustaja ja filmitegijate vahel (*ibid*).

Paljud autorid peavad tooteasetuse ajaloos tähtsaks 1982. aastat, kui Steven Spielbergi filmis „*E.T. the Extra-Terrestrial*“ kasutati *Reese's Pieces*'i kommide paigutust. Filmis leiab tulnukas kommidest maha puistatud raja järgi tee koduni. Esialgselt pakuti asetust M&M's-ile, kuid M&M's keeldus. Seejärel sai koha *Reese's*, kes ei pidanud paigutuse eest maksma. *Reese's Pieces*'i komme ja selle pakendit näidati filmis 90 sekundit. Selle aja jooksul maitses noor poiss komme ning siis puistas nendest teeraja, mille kaudu leidis tulnukas kodutee. Neli minutit hiljem tagastas tulnukas kommid poisile. *Reese's Pieces*'i müük tõusis tootepaigutuse tulemusel 66% (Newell *et al.* 2006).

„*E.T.*“ eduka tooteasetuse tõttu sai sellest 1990ndatel standardne tegevus, mille tulemusena paljud firmad hakkasid paigutuse eest maksma. Näiteks Pampers maksis 50 000 dollarit saamaks tooteasetust filmi „Kolm meest ja beebi“, Cuervo Gold 150 000 dollarit, et Mel Gibson jookse nende tekiilal filmis „*Tequila Sunrise*“ ja BMW kolm miljonit dollarit, et üks nende autodest lõimitaks James Bondi filmi „*Golden Eye*“ (Wenner 2004).

On tähelepanuväärne, et firmad olid valmis nii suurt summat välja käima tooteasetuse eest. Samas on need väikesed võrreldes tänapäevaga. Kui BMW maksis 1996. aastal kolm miljonit dollarit, siis Taani õlletootja Heineken käis 2012. aastal välja 28 miljonit naela (umbes 45 miljonit dollarit), et James Bond võtaks filmi „*Skyfall*“ varajases stseenis sõõmu rohelisest pudelist (Lodge 2012).

Kui praktika algusaegadel kontakteerusid produtsendid ise tehaste ja tootjatega, siis tänapäeval koostatakse nimekiri vajaminevatest toote tüüpidest ning edastatakse firmadesse ja tooteasetuse agentuuridesse. Seejärel algab pakkumine – kes on nõus rohkem maksma, saab

oma toote paigutuse filmi või seriaali. Lisaks on tavaline, et agentuurid tegutsevad ennetavalt: nad taotleavad esialgset stsenaariumit, vaatavad läbi sealsed võimalused oma klientide jaoks ning kasutavad neid ka potentsiaalsete klientide püüdmiseks (Wenner 2004). Seega, kui esialgse tooteasetuse eesmärgiks oli lisada filmi või seriaali reaalsust, siis tänapäeval on saanud sellest kasu teenimise võimalus.

1.3. Tooteasetuse esinemise viisid

Tooteasetust ei kasuta alati reklaamival motiivil. Tooteasetus võib erineda sõltuvalt eesmärgist (Friedman 1987). Asetust, mille eest ei ole makstud, kasutakse selleks, et lisada stseeni reaalsust või anda edasi informatsiooni osatäitja kohta. Kui aga paigutuse eest makstakse, on tootel ka reklaamiv motiiv (Reijmersdal *et al.* 2009).

Tooteasetus võib esineda mitmel moel. Smith (1985 Wenner 2004 kaudu) toob välja kolm kõige primaarsemat. Esiteks, toodet kasutakse või see on taustal nähtav. Teiseks, filmis või seriaalis näidatakse toote logo, embleemi, kaubamärki või muud äratuntavat tunnust. Kolmandaks, „õige atmosfääri loomiseks“ kasutakse stseenis taustana kommertsreklaami. Näiteks filmis vaatab pere televiisorit ja seal näidatakse Coca-Cola reklaami. Lisaks on võimalik ka verbaalne tooteasetus – dialoogides nimetatakse brändi nime.

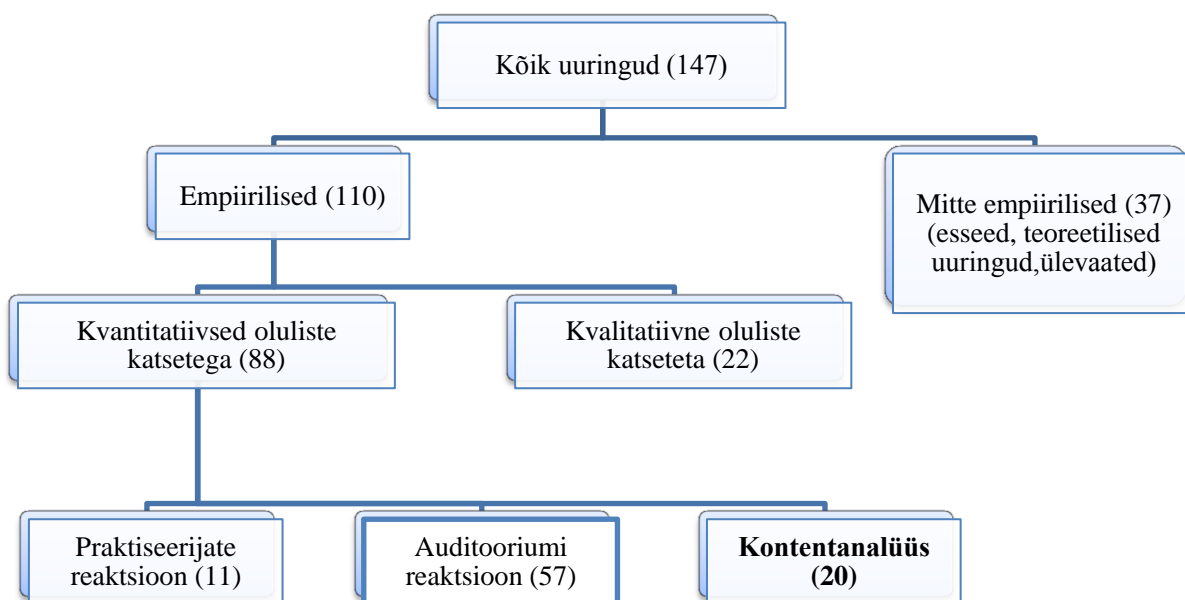
Võttes aga aluseks paljude teiste autorite liigituse (Gupta & Lord 1998; Kahhr 1998; Russell 1998 Wouters & Pelsmacker 2011 kaudu), siis tooteasetus võib esineda kas ainult visuaalselt, ainult verbaalselt või nende kombinatsioonina. Esimesel juhul näidatakse toodet, logo või muud visuaalset tunnust, mille järgi on võimalik brändi identifitseerida, kuid ei räägita sellest. Teisel juhul mainitakse verbaalselt brändi nime või edastatakse sellega seotud sõnumit, kuid ei näidata toodet ekraanil. Kolmandal juhul näidatakse brändi toodet ja mainitakse selle nime või edastatakse sõnumit (Gupta & Lord 1998). Näiteks telemängus „Me armastame Eestit“ seletab saatejuht Eda-Ines Etti, et auhinnaks on Chick Snack kanasnäkid ja samal ajal näitab seda toodet.

Tooteasetuse kasutamise määravad ära meediasisu loojad või toote turundusega tegelevad isikud. Esimesel juhul on sisu loojaks näiteks ajakirjanik või filmitegija. Ettevõtte, kes soovib, et tema brändi toode oleks kaasatud, saab selle eest maksta (*ibid.*). Näiteks kui stsenaariumis on kirjas, et peategelane käib jõusaalis, siis on konkreetsel spordiklubil võimalus produtsendile maksta, et filmimine toimuks just selles jõusaalis, mitte konkurendi omas.

Teisel juhul on sisu loodud turundusnimese initsiatiivil. See tähendab, et stsenaarium on loodud reklaamija sõnumi ümber (Cooper & Nownes 2004). Sellisel juhul on reklaamitav toode loomulik osa loost. Näiteks Kanal 2-e saates „Hooaeg“ tutvustatakse tihti uusi ilutooteid jättes vaatajatele mulje, et see on osa loost. Tegelikult on aga sellel selge turunduslik motiiv, sest ettevõtte on saate tootjale maksnud ning sisuliselt ostnud reklaami, mida auditooriumile esitatakse muus kontekstis.

1.4. Varasemad uuringud

Tooteasetuse pika ajaloo vältel on seda praktikat uuritud võrdlemisi vähe. Reijmersdal *et al.* (2009) leidsid erinevatest andmebaasidest 147 uuringut, mis viidi läbi vahemikus 1981 – 2008. 147st uuringust 20 on olnud kontentanalüüsid (vt Joonis 1). Jooniselt ilmneb, et kõige rohkem on uuritud auditooriumi reaktsiooni tooteasetusele ja kõige vähem praktiseerijate reaktsiooni. Joonisesse tuleb suhtuda teatava kriitikaga, sest andmed pärinevad aastast 2009. Praegusel hetkel ei ole analoogset päringut tehtud, mistõttu kasutab autor Reijmersdal *et al.* (2009) tulemusi.



Joonis 1. Tooteasetuse kohta tehtud uuringud. Joonis tehtud Reijmersdal *et al.* 2009 põhjal.

Järgnevalt antakse põhjalikum ülevaade varasematelt läbi viidud tooteasetuse kontentanalüüsides ja nende tulemustest. Seejärel esitatakse lühidalt auditooriumi reaktsiooni uuringute olulisemad resultaadid ning viimasena selgitakse tooteasetuse eeldatavat mõju tootjatele, ettevõtetele ja tarbijatele.

1.4.1. Varasemad tooteasetuse uuringud teleprogrammides

Ülaltoodul jooniselt ilmneb, et 2009. aasta seisuga läbi viidud 20 tooteasetuse kontentanalüüsi. Võrreldes auditooriumi reaktsiooni uuringutega, ei ole see arv just teab mis suur. Varasemate uuringute tutvustamiseks tuginetakse peamiselt järgmistele autoritele: Ferraro ja Avery (2000) ning La Ferle ja Edwards (2006).

Ühe esimestest teleprogrammi kontentanalüüsides viisid läbi Rosellina Ferraro ja Rosemary J. Avery 1997. aastal. Nad analüüsisid nädala jooksul nelja USA telekanali (ABC, CBS, NBC ja Fox) tippaja (19.00-23.00) programmi (Ferraro & Avery 2000). Nende analüüs oli oluline, sest näitas lisaks tooteasetuste kasutamise sagedusele ka paigutuste sobivust kontekstiga ja karakteritega. See uuring andis informatsiooni, kui tihti brandid/tooted ilmusid, kas asetused olid visuaalsed või verbaalsed, kas toode oli ekraani keskel või näidati seda taustal ning kas programmi tüübist sõltus ka paigutuse tonaalsus. Ferraro ja Avery (2000) leidsid, et peamiselt kasutati visuaalselt tootepaigutust, tooteid näidati millegi taustal ning paigutuste seos karakterite või sisuga oli tugev sarjades, mis lähtusid kindlast stsenaariumist.

Sarnase kontentanalüüsi viisid läbi La Ferle & Edwards 2002. aastal, kuid erinevalt Ferrarost ja Averyst jälgisid nemad tooteasetust viies erinevas telekanalis (CBS, ABC, NBC, Fox ja The WB) (La Ferle & Edwards 2006). Analüüsitavat materjali oli kokku 105 tundi. Kui Ferraro ja Avery jälgisid ainult traditsiooniliste toodete paigutust, siis La Ferle & Edwards lugesid tooteasetuseks ka seda, kui näidati teenuseid pakkuvaid ettevõtteid, organisatsioone ning erinevaid koosseise (meeskonnad, bändid jne). Sellest lähtuvalt võib pidada tooteasetuseks artisti üles astumist teleshow's. Näiteks kui mõni bänd on kutsutud Mihkel Raua saatesse „Kolmeraudne“, siis La Ferle ja Edwardsi (2006) järgi on see tootepaigus. La Ferle ja Edwards pidasid asetuseks seda, kui üks tootemark esines programmis kas visuaalselt, verbaalselt või mõlemal moel. Paigutuse pikkus pidi olema vähemalt üks sekund ning ühe asetuse kestvus loeti lõppenuks, kui:

- 1) toote logo, nime või muud äratuntavat tunnust ei näidata visuaalselt või kui sellele ei viidata verbaalselt;

- 2) kui stseen muutub;
- 3) kui minnakse reklaamipausile.

Juhul, kui toodet näidati ühes stseenis mitmel erineval korral, liideti erinevate asetuste pikkus kokku ja loeti üheks paigutuseks (*ibid*).

Kui toode esines visuaalselt, siis vaadati, kuidas toode või selle logo oli asetatud. Silmnähtavat/primaarset tooteasetust identifitseeriti juhul, kui nähtaval oli logo, toode või tootja nimi. Sekundaarsed tooteasetused ilmnesisid siis, kui toode või ettevõtte nimi või logo ei olnud nähtavad reaalsel tootel, vaid näiteks kilekotil, mütsil, pluusil jne.

Põhjaliku kodeerimise tulemusena leidsid La Ferle ja Edwards, et ühe nädala jooksul esines viies telekanalis kokku 2327 tooteasetust. Neist 335 puhul polnud tegu aktiivse asetusega, vaid tooteid näidati juhuslikult. Seega eesmärgipärast asetust ilmnis 1992 erineval juhul, mis tähendab, et iga kolme minuti tagant näidati ühte tooteasetust. Peamiselt esines visuaalset tooteasetust, kuid oma osa oli ka verbaalsel asetusel. Suhteliselt võrdselt oli nii silmnähtavat kui ka sekundaarset tooteasetust. Suurem osa visuaalsetest tooteasetustest olid täielikult nähtavad või ekraani keskel ning andsid edasi stseeni sisu. Töö autorid leidsid, et saadud tulemused olid küll põhjalikud, kuid ei võimaldanud määratleda tooteasetuse efektiivsust.

1.4.2. Auditooriumi reaktsiooni uuringud

Erinevad uurijad on jõudnud auditooriumi reaktsiooni uurides mitmetele järeldustele. Järgnev loetelu on koostatud tuginedes Hudson & Hudsoni (2006), Reimersdali, Nejensi ja Smiti (2009) ning Karniouchina, Usley & Erenburgi (2011) uuringutele.

- Tarbijad suhtuvad tooteasetusse positiivselt (Nebenzahl & Secunda 1993 Hudson & Hudson 2006 kaudu; Ong & Meri 1994 Karniouchina *et al.* 2011 kaudu; DeLorme *et al.* 1994 Hudson & Hudson 2006 kaudu; Gupta & Gould 1997 Karniouchina *et al.* 2011 kaudu; De Gregorio *et al.* 2007 Karniouchina *et al.* 2011kaudu).
- Tooteasetus võib tõsta brändilojaalsust (Nebenzahl & Secunda 1993 Hudson & Hudson 2006 kaudu).
- Tooteasetuse ja suurenenud ostukavatsuse vahel ei ole mingit seost (Ong & Meri 1994 Karniouchina *et al.* 2011 kaudu).

- Auditoorium suudab identifitseerida brände, mis on asetatud filmi (Vollmers & Mizerski 1994 Karniouchina *et al.* 2011 kaudu; Karrh 1994 Karniouchina *et al.* 2011 kaudu; Babin & Carder *ibid.* kaudu).
- Silmapaistva tooteasetuse tagajärjel suudab auditoorium toodet identifitseerida ja meelde jätta (Gupta & Lord 1998 Karniouchina *et al.* 2011 kaudu).
- Auditoorium leiab, et mõned tooteasetuse kategooriad on vähem aktsepteeritavad (näiteks tubakatooted ja püssid) (Gupta & Gold 1997 Karniouchina *et al.* 2011 kaudu).
- Vaevu märgataval tootepaigutusel on auditooriumi käitumisele suurem mõju (Cowlett 2000 Hudson & Hudson 2006 kaudu).
- Tooteasetus on paljuütlev, kui sellel on seos stsenaariumiga (Russell 2002 Karniouchina *et al.* 2011 kaudu).
- Oluline on see, kuidas toodet kasutatakse ja kes seda kasutab (Morton & Friedman 2002 Reijmersdal *et al.* 2008 kaudu).
- Kui kuulsus kasutab asetatud toodet, siis võib selle usaldusväärsus tõusta (Morton & Friedman 2002 Reijmersdal *et al.* 2008 kaudu).
- Tooteasetuse mõjukus sõltub sellest, kuidas see on lõimitud loosse (Friedman 2003 Hudson & Hudson 2006 kaudu).
- Tooteasetus võib tekitada muutusi ostukäitumises, brändi valikus või brändi kasutamises (Balasubramanian *et al.* 2006 Karniouchina *et al.* 2011 kaudu).
- Toode jääb auditooriumile paremini meelde, kui neile meeldib filmi režissöör (Cowley and Barron 2008 Karniouchina *et al.* 2011 kaudu).

Loetelu põhjal võib järeldada, et auditooriumi reaktsioon ei pruugi alati olla sama. Näiteks Cowlett (2000 Hudson & Hudson 2006 kaudu) leidis, et vaevu märgatav tooteasetus on mõjukam kui silmatorkav tooteasetus. Gupta & Lord (1998) aga jõudsid vastupidisele järeldusele.

1.4.3. Tooteasetuse eeldatav mõju

Tooteasetus võib mõjutada mitmeti nii filmitegijaid, ettevõtteid kui ka vaatajaid. Maitsekal tooteasetusel on positiivne efekt, kuid liiga silmatorkaval paigutusel negatiivne. Seda on uurinud Lawrence A. Wenner (2004). Järgnevas alapunktis tutvustatakse tema tulemusi.

1.4.3.1. Tooteasetuse positiivne mõju

Filmi- või sarjatootjate jaoks seisneb tooteasetuse kasu eelkõige rahas. Stuudio või filmitootja hoiab kokku ligi veerandi või kolmandiku ainuüksi lihtsa tehinguga, mille puhul nemad saavad kasutada toodet ja vastutasuks pakuvad selle paigutust (Wenner 2004). Kui stseenis läheb vaja autot, siis ei pea seda eraldi ostma, vaid lepatakse kokku mõne autotoojaga, et viimased annavad auto ja stseenis näidatakse tootja logo või toodet. Tihti väidetakse, et sellised säästmised võimaldavad täiustada toodangu kvaliteeti. Näiteks täiustatakse valgust, helikvaliteeti ja muusikalist poolt või pikendatakse võttegraafikut (Branswell 2002 Wenner 2004 kaudu).

Ettevõtetele või brändi omanikele tähendab tooteasetus filmis või seriaalis eelkõige nende „sissepõimitud sõnumit“. Auditoorium ei oska seda oodata, mistõttu on nad sõnumile vastuvõtlikumad (Shaw 2001 Wenner 2004 kaudu). Lisaks ei saa auditoorium tooteasetust eirata, seda eriti kinos, kus nende pilk on ekraanil ja paigutus toimub tumedas keskkonnas. Samuti aitab kaasa asjaolu, et tooteasetust võib tõlgendada kui „kaudset heakskiitu“ staaride ja kuulsuste poolt, kes kasutavad toodet filmis või seriaalis (Wenner 2004). Vaatajale võib tunduda toode usaldusväärsem, kui tema lemmiknäitleja seda kasutab.

Tooteasetus on ettevõtetele kasulik ka seepärast, et see on suhteliselt odav või isegi tasuta – seda juhul, kui toodet filmimise jaoks ainult laenatakse. Traditsioonilise reklaamiga võrreldes on tooteasetuse rahaline kasutegur märkimisväärne. 2004. aastal oli tavaline, et tooteasetuse eest maksti eest keskmiselt 50 000 dollarit. Samas näiteks televisiooni tippajal ei pruugi see summa katta isegi ühekordset 30-sekundilist paigutust (*ibid.*). Samas võib kahtluse alla seada, kas see vahe on ka praegu, 10 aastat hiljem, sama markantne.

Lisaks võib tooteasetuse tagajärjel tõusta toodete müük. Näiteks Ray-Ban kavatses lõpetada päikseprillide Wayfarer mudeli tootmise, kui need paigutati 1983. aastal filmi „*Risky Business*“. Enne filmi linastumist müüdi neid aastas ligi 18 000 paari, kuid peale linastumist kasvas arv 360 000ni. 1989. aastaks oli see kasvanud mitme eduka asetuse tagajärjel nelja miljonini (Sengrave 2004 Karniouchina *et al.* 2011 kaudu).

Jättes kõrvale materiaalsed kasud, pakub tooteasetus toodetele head väärtust, mis võib olla kauakestev ja kaugeleulatuv. Paljud filmid ja seriaalid jõuavad tihti globaalse publikuni (Wenner 2004). See tähendab, et paigutatud tooted leiavad tee auditooriumini, kes ehk muidu ei teadnudki nendest midagi. Näiteks filmi (ja samanimelisele raamatu) „*Breakfast at*

Tiffany's“ kaudu teavad paljud inimesed, mis firma on Tiffany&Co. Peale selle kannavad toote väärtust edasi DVD-d. Ühte filmi või seriaali ei vaadata enam ainult korra ja seetõttu võib tooteasetusel olla pikk iga (*ibid.*).

Tarbijate/auditooriumi jaoks on tooteasetus kasulik, kuna lisab stseenile või situatsioonile reaalsust. See võimaldab mitte pöörata tähelepanu triviaalsetele detailidele, kuna ka tavaline või brändimata toode hakkab vaatajale silma (*ibid.*).

1.4.2.3. Tooteasetuse kriitiline pool

Tootjate usaldusväärsus võib tooteasetuse tõttu langeda. Näiteks kui filmis või seriaalis on liiga palju asetusi, võib muutuda see lihtsalt reklaamide seeriaks (Govani 1991 Wenner 2004 kaudu). Liigne tooteasetus võib teha märgatavat kahju kahel viisil. Esiteks, see rikub igasuguse teose, mille algne sisu ei pidanud olema kommertslik. Teiseks, auditooriumis tekib viha. Ülemäärane toodete paigutus tekitab narratiivses loos märgatavaid katkestusi ja pälvib sellega publiku pahameele (d'Astous & Chartier 2000 Wenner 2004 kaudu). Sarnane reaktsioon esineb juhul, kui tooteid asetatakse ebasobivasse konteksti. Näiteks ilmus filmis „*George of the Jungle*“ kullerfirma UPS'i veok Aafrika kolkakülla (McCarthy 1998 Wenner 2004 kaudu). On arusaadav, miks selline paigutus tekitas auditooriumis meelehärmi, sest tõenäoliselt ei pakuta Aafrika külades UPS'i kullerteenust. Võib väita, et ülemäärane või ebasobivas kontekstis esinev tootepaigus mõjutab negatiivselt nii filmitegijate kui ka toote omanike mainet.

Tooteasetuse üheks eesmärgiks on reaalsuse lisamine. Ometi aga ohustab see praktika filmides või seriaalides esitatavat tõepärasust, kuna tooteid näidatakse peaaegu eranditult positiivses valguses. Keegi saa aru aru, et katkine viskipudel, mida stseenis kasutakse kellegi tapmiseks, on Jack Daniels. Filmitegijad, kes ei näita paigutatud tooteid sobivas valguses, riskivad kohtuasjaga. Näiteks oli spordifirma Reebok üllatunud, kuuldes filmis „*Jerry Maguire*“ lauset: „Fuck Reebok, all they do is ignore me, always have, always will.“ (McCarthy 1998 Wenner 2004 kaudu). Reebok kaebas filmistuudio TriStar Pictures kohtusse, kuna stuudio oli taganenud oma lubadusest esitleda firmat positiivses valguses. Reebok investeeris Tristari filmi rohkem kui 1,5 miljonit dollarit varustades filmistuudiot kaubaga ja tehes reklaami ning muud promotsiooni (Elliott 1997). Kuigi Reebok võitis kohtuasja, on film „*Jerry Maguire*“ ja Reeboki halvustavad kommentaarid siiani alles (Russel 2007).

Vältimaks sarnaseid juhtumeid, üritatakse filmidesse ja seriaalidesse asetada tooteid, mis oleksid „positiivsed ja sobivad“. Samas aga reaalsus, mis kaldub „positiivsuse ja sobivuse“ poole on tingimata võltsreaalsus (Wenner 2004). Esitades auditooriumile võltsreaalsust, kaob publiku jaoks tooteasetuse vajadus ning sellest saabki vaid turundusvõte.

1.5. Tooteasetuse eetilised dilemmad

Tooteasetuse eetilisi dilemmasid võib grupeerida kahe aspekti järgi: selle praktika üldine eetiline küsitavus ja konkreetseid tootegruppe puudutav dilemma (McKechnie & Zhou 2003 Hackley *et al.* 2008 kaudu).

Tooteasetust kritiseeritakse tugevalt, kuna selle reklaamiv sõnum võib mõjutada auditooriumi alateadvust. See tähendab, et tarbijad ei saa kontrollida või eirata tooteasetuse kaudu edastatavat sõnumit ning võivad selle alateadlikult vastu võtta (Hackley *et al.* 2008). Teine suur probleem seisneb selles, et mõned inimesed näevad tooteasetust petliku praktikana. Tarbijad, kes ei ole teadlikud paigutatud toodete eesmärgist neid veenda, võivad muuta oma ostukäitumist (DeLorme & Reid 1999 Hackley *et al.* 2008 kaudu). Ühest küljest võib eeldada, et inimesed on tänapäeval rohkem kursis erinevate turundusvõtetega ja kuna tooteasetuse puhul on tegu võrdlemisi vana praktikaga, siis ei peaks kahtlema selle eetikas. Lisaks on tarbijad harjunud meelelahutuses nägema brändisid ning nad tahavadki neid seal näha (Hackley & Tiwsakul 2006 Hackley *et al.* 2008 kaudu). Milleks siis muretseda? Teisalt on aga tooteasetuse varjatud iseloom see, mis tekitab küsimusi. Isegi kui tarbijate teadlikkus on tõusnud, siis on väga raske eristada tooteasetuse turunduslikku sõnumit meelelahutuslikust kontekstist (Hackley *et al.* 2008).

Väga tugeva kriitika alla on sattunud lastele suunatud tooteasetus. Lapsed on selle suhtes eriti tundlikud, sest nad ei ole piisavalt kogenud, et ära tunda seesugust vaevuhoomatavat turundusvõtet (Avery & Ferraro 2000). On teada, et lapsed saavad reklaami kommertslikust eesmärgist aru alles umbes 10-aastaselt, kuid mäletavad televisioonis nähtud toodet juba väga varases eas. Kuna multifilmide tootmine on mänguasjafirmade turundusvahend, siis ei pea telekanalid tavaliselt nende näitamise eest maksma. Lapsed ja nende vanemad ei pruugi aga olla teadlikud multikatootja ja telekanali lepingutest ning multifilmide turunduslikust motiivist. Reklaamiv efekt on üks põhjustest, miks multafilme tehakse (Hackley *et al.* 2008). Lapsed mäletavad televisioonis nähtud tegelast ja märgates poes sellesarnast mänguasja, on tõenäoline, et nad soovivad seda endale saada. Kuigi multifilmitööstus on suuresti üles

ehitatud tooteasetusele ja selle turunduslikule motiivile, ei tasu siiski üldistavalt eeldada, et kõik lastesaated on loodud reklaamiva sõnumi ümber.

Lisaks lastele suunatud tooteasetuse eetilisele dilemmale, tekib tarbijatel küsimus, kas alkoholi, tubaka, relvade, narkootikumide ja teiste meditsiinitoodete, näiteks rahustite, paigutus on kõlbeline. Gupta & Gould (1997) leidsid oma uuringus, et paljud vaatajad ei pea selliste toodete asetust ebaetiliseks, kui need lisavad filmi reaalsust. Samas on osa vaatajaid arvamisel, et tooteasetus peaks respektima vanusepiiranguid ja seadusi, mistõttu ei tohiks lastele näidata filmi, milles esineb alkoholi- ja tubakatoodete paigust.

Paljude tarbijate hinnangul on tubaka, alkoholi, narkootikumide ja relvade reklaamimine juba loomupäraselt ebaetiline ning ei oma tähtsust, millist turundusvõtet selleks kasutatakse (Hacklely *et al.* 2008). Seetõttu on keeruline arutleda, kas kahjulike toodete paigutamine on eetiline või mitte.

Suuremate probleemide vältimiseks on hakatud mitmel pool maailmas tooteasetuse kasutamist reguleerima. Näiteks kõik Euroopa liidu liikmesriigid peavad jälgima Euroopa Parlamendi ja Nõukogu audiovisuaalmeedia teenuste direktiivi, mille kohaselt peaks tooteasetus põhimõtteliselt olema keelatud või lubatud ainult teatavatel tingimustel. Direktiivis seisab, et „juhul, kui tootepaigutus on varjatud tuleks see keelata“ (Euroopa Parlamendi...2010). Samas leidub seal ka klausel, et teatavate saadete puhul on erandid siiski asjakohased.

Kui saates esineb tooteasetust, siis direktiivi kohaselt on see õiguspärane, kui liikmesriik ei otsusta teisiti, järgmistel juhtudel:

- 1) saadete sisu ja teleülekannete puhul ei tohi nende edastamisega mingil juhul mõjutada viisil, mis avaldaks mõju meediateenuse osutaja vastutusele ja toimetuse sõltumatuse;
- 2) tooteasetuse abil ei soodustata otseselt kaupade ega teenuste ostmist või rentimist, eelkõige tehes konkreetseid müüki edendavaid vihjeid kõnealuste kaupade või teenuste suhtes;
- 3) nad ei tõsta kõnealust toodet alusetult esile;
- 4) vaatajaid teavitatakse selgelt tootepaigutuse olemasolust. Vaatajate võimaliku segaduse vältimiseks märgistatakse tootepaigutust sisaldavad saated asjakohaselt saate alguses ja lõpus ning pärast reklaampausi (Euroopa Parlamendi... 2010).

Sellest võib järeldada, et Euroopa Liidu liikmesriigid ei tohi kasutada sellist tooteasetust, millel on otsene reklaamiv motiiv. Samas on direktiivis klausel, et liikmesriigid võivad loobuda eelnimetatud nõuete kohaldamisest, tingimusel et kõnealust saadet ei ole tootnud ega tellinud meediateenuse osutaja ise ega temaga seotud ettevõtte (*ibid.*). Näiteks kui Eestis näidatakse USA seriaali, milles on tootepaigutus, siis nad ei saa neid nõudeid täita.

Lisaks on igal riigil õigus reguleerida tootepaigutust veelgi karmimalt. Näiteks 2008. aasta seisuga oli Prantsusmaal televisioonis tootepaigutuse kasutamine ebaseaduslik. Samuti ei soosinud tooteasetust ka Itaalia seadused, mis keelasid varjatud reklaami (Hackley *et al.* 2008).

Samas aga näiteks Suurbritannia kommunikatsiooni reguleeriva ameti Ofcom järgi on Ühendkuningriigi teleprogrammides tooteasetus lubatud (Ofcom... 2014).

Võrreldes Euroopaga on Aasia riigid vähem reguleeritud, mistõttu on sealsetes maades, näiteks Hiinas ja Indias, tooteasetuse praktika arenenud tormiliselt (Hackley *et al.* 2008).

USA praktikas on tooteasetuse kasutamine olnud traditsiooniliselt reguleerimata (Shejter 2004). See tähendab, et tooteasetuse ajaloo vältel pole USAs tooteasetuse praktikale piiranguid seatud.

1.6. Tooteasetuse praktika Eestis

Järgnevas osas antakse ülevaade tooteasetuse definitsioonist ja regulatsioonist Eestis. Lisaks käsitletakse Eestis varem läbiviidud uuringuid ning nende tulemusi.

1.6.1 Tooteasetuse definitsioon ja regulatsioon Eestis

Tooteasetus on Eestis üsna uus praktika. Sellele viitab ka asjaolu, et Eesti õigekeelsussõnaraamatus ei leidu mõistet „tooteasetus“ või „tootepaigutus“. Tooteasetuse eestikeelsed definitsioonid on esitatud Euroopa Parlamendi ja Nõukogu audiovisuaalmeedia teenuste direktiivis ning Riigi Teatajas meediateenuste seaduses.

Audiovisuaalmeedia teenuste direktiivi kohaselt on tootepaigutus igasugune audiovisuaalse ärilise teadaande vorm, mis seisneb toote, teenuse või selle kaubamärgi kaasamises või sellele osutamises selliselt, et seda esitatakse saates tasu või samalaadse hüvitise eest (Euroopa Parlamendi... 2010). Vastavalt direktiivile peaks tootepaigutus olema põhimõtteliselt keelatud,

kuid teatavate saadete puhul võib teha erandeid. Meediateenuste seaduse (2010) järgi võib tooteasetust kasutada kino- ja telefilmis, telesarjas, meelelahutussaates ja juhul, kui selle eest ei võeta tasu, vaid pakutakse tasuta kaupu ja teenuseid eesmärgiga lisada neid saatesse rekvisiitide või auhindadena.

Kui saates esineb tooteasetus, siis see ei tohi mõjutada meediateenuse osutaja toimetuvastutust ega sõltumatust. Lisaks ei tohi saate abil otseselt soodustada kaupade või teenuste ostmist või rentimist. Konkreetsete toodete põhjuseta esile tõsmine ja müüki edendavate vihjete tegemine on keelatud (Meediateenuste seadus 2010). Oluline on ka vaatajate informeerimine tooteasetusest. Tootepaigutust sisaldava saate alguses, pärast iga reklaamipausi ja lõpus tuleb vaatajaid teavitada vastava teksti või sümboliga (*ibid.*).

Seadusega on keelatud tootepaigutus lastesaadetes ning tubakatoodete, sigarettide, retseptiravimite või arsti määratavate raviteenuste puhul.

Arvestades tooteasetuse praktika uudsust Eestis, on see seadusega korralikult reguleeritud ning selle kasutaja peab jälgima konkreetsed nõudmisi ja piirangud. Seadustega üritatakse kaitsta ja informeerida tarbijad. Autori arvates aitavad regulatsioonid eristada reklaamivat sõnumit ülejäänud sisust ja vältida „varjatud“ reklaami, mis vaatajate tarbimiskäitumist alateadlikult mõjutaks..

1.6.2. Tooteasetuse varasemad uuringud Eestis

Käesoleva töö autorile teadaolevatel andmetel on tooteasetuse praktikat Eestis uurinud Maria Mugra oma bakalaureuse- ja magistritöös ning Maarja Raevald, kes käsitles oma bakalaureusetöös tooteasetust ühe turunduskommunikatsiooni võttena animafilmis „Jänku-Juss“.

Maria Mugra keskendub oma töödes protsessile, mille käigus teostatakse tooteasetust Eestis, ning sellest tulenevatele eelistele ja probleemidele. Nendele tuginedes on võimalik iseloomustada tooteasetuse praktikat Eestis.

1.6.2.1. Eesti tooteasetuse praktika iseloom

Eesti tooteasetuse praktika puhul tuleb arvestada järgmisi asjaolusid:

- kõik Eesti teleseriaalid on tehtud telekanali tellimusel;

- teleseriaali tootjad ei tohi ilma kooskõlastamata tooteasetust teha;
- tooteasetusest tulenev rahaline kasu jaotatakse kanali ja teleseriaali tootja vahel (Mugra 2010).

Eesti praktika puhul on tooteasetus pooljuhuslik protsessitüüp ning valdavalt võimuprintsiibil põhinevate suhetega. Pooljuhuslikuks protsessikäsitleks nimetatakse seda, kui initsiatiiv tooteasetuseks tuleb valdavalt produktsiooni ettevõttelt või telekanalilt. Selle eesmärgiks on täita vaba ekraaniaega. Seda tüüpi vahetus ei pruugi olla rahaline, kuid võimaldab osapooltel vastastikku kasulik olla. Niisuguse juhusliku vahetuse alusel võib välja kujuneda toimiv vahetussuhe (Mugra 2012: 58).

Eestis teostatavad tooteasetused kujutavad endas enamasti bartertehingut (ettevõtte annab produktsiooniks vajamineva toote ja vastutasuks on toode paigutatud seriaali), kuid leidub ka kinnimakstud tooteasetust. Tooteasetuse müügiga tegeleb telekanal, kes määrab hinna, seab tingimused ning valib kliendid (*ibid.*).

Tooteasetuse maksumus sõltub erinevatest teguritest:

- teleseriaali üldise vaadatavuse reitingust;
- saate vaatajate arvust sihtrühmas;
- tooteasetuse keerukusest;
- ettevõtte ressurssidest ja võimalustest;
- teleseriaali vajadusest toote järele (Murga 2010).

Eesti praktikas nähakse tooteasetuses promotsiooni vormi. Selle eesmärgiks ei ole eraldiseisev reklaam, vaid pigem brändi või hoiaku tutvustamine. Lisaks kasutatakse tooteasetust kogu turunduskampaania toetava osana (*ibid.*).

1.6.2.2. Tooteasetusest tulenevad eelised

Tooteasetuse eelised tarbijale on kaudsed. Tarbijate jaoks on tooteasetusel informatiivne olemus. Ta saab teavet toote omaduste ja kasutamise kohta ning näeb, millised tooted turul saadaval on. Kui paigutus on tehtud professionaalselt, siis on sellel ka meelelahutuslik efekt (Murga 2010).

Tootjate jaoks seisneb tooteasetuse eelis Eesti mastaabis eelkõige selles, et saab toota parema kvaliteediga teleseriaali või filmi. Kuna aga Eestis rahastab tootmist telekanal, siis on kokkuhoid eeliseks pigem viimasele.

Kõige rohkem eeliseid pakub tooteasetus just selle tellijatele (ettevõtetele). Ettevõtete jaoks seisneb tootepaigutuse kasu eelkõige võimaluses tutvustada oma toodet, teostada kaudset reklaami ja edastada seda kindlale sihtrühmale. Sel on toetav efekt, kui seda kasutatakse osana turunduskampaaniast. Ettevõtte jaoks tähendab see veel ühte kanalit, kus jääda tarbijale oma tootega silma. Tooteasetus teleseriaalides pakub võimalust reklaamida uusi tooteid kohe algfaasis, kui need on turule ilmunud. Lisaks on Eestis tooteasetuse teostamine küllaltki oday, eriti just seetõttu, et enamik tehingutest teostatakse bartertehingu näol (Mugra 2010).

1.6.2.3. Tooteasetuse protsessiga seonduvad probleemid Eestis

Arvestades tooteasetuse praktika uudsust Eestis, võib selle protsessis esineda mitmeid probleeme. Mugra (2012) nimetab neist järgmised:

- protsessis osalejate erinev arusaam protsessi toimetehhanismidest;
- protsessi liigsest keerukusest ning osapoolte rohkusest põhjustatud ebaefektiivne informatsiooni liikumine;
- osapooltevaheline vähene koostöö;
- õiglast hinnapoliitikat kujundava ning intensiivselt võimalusi otsiva spetsialiseerunud agentuuri puudumine;
- protsessi alustamine liiga hilises faasis.

Maria Mugra bakalaureuse- ja magistritööst ilmneb, et Eestis ei ole tooteasetuse kasutamine väga levinud praktika, sest paljud teleseriaalid on tehtud kanali tellimusel. See tähendab, et produktsioonifirmad ei pea muretseda finantsolukorra pärast ning otsima endale ettevõtteid, kellega tooteasetuse lepinguid sõlmida. Tootjate motivatsiooni kasutada tooteasetust võib langetada ka asjaolu, et kinnimakstud tooteasetuse puhul läheks kasum tootja ja kanali vahel jagamisse.

1.7. Seriaali „Pilvede all“ lühitutvustus

„Pilvede all“ on Eesti draamaseriaal, mis räägib loo kolmest pooldest, kelle lapsepõlv möödus turvalises väikelinnas, kuid kes kõik püüavad oma unistusi ellu viia pealinnas (Kirss 2010).

Noorim õde, Kertu (Liis Haab), on koduperenaine, kes pole leidnud endale ei eriala ega ametit ning kes ei teagi, mis või kes temast saama peaks. Seetõttu on ta varjunud koduperenaise turvalisse argipäeva, abikaasa Eriku selja taha.

Keskmine õde, Mari (Elisabet Reinsalu), on sisearhitekt. Mari on otsekohene ja konkreetne naine, kes ei lase emotsioonidel oma elu segada ja just selle sirgjoonelisuse tõttu teda tema töös hinnataksegi.

Õdedest vanim, Piret (Inga Lunge), on naistearst. Ta on hinnatud spetsialist ja töötanud suures linnahaiglas nii naistearsti kui haigla peaarstina (Kanal 2... 2014).

Teistes osades on Rita Rätsep (Sirje; Pireti, Kertu ja Mari ema), Ain Lutsep (Albert; Pireti isa, Sirje abikaasa), Indrek Sammul (Erik; Kertu abikaasa), Vladas Radvilavicius (Indrek; Mari abikaasa), Kaili Närep (Berit; Mari poolõde) jpt.

Seriaali produtsent on Toomas Kirss, režissöör Indrek Simm ja stsenarist Elina Berg.

Seriaali näitamist alustati 8. septembril 2010 ning hetkel jookseb kaheksas hooaeg (seisuga aprill 2014).

Seriaal on eetris Kanal 2-s kolmapäeviti kell 21.30. Ühe jao kestus on umbes 40 minutit. Lisaks on võimalik saadet jälgida ka Kanal 2-e kodulehe Veebi-TVst. Kanal 2 Veebi-TV-sse jõuavad kodumaised lavastuslikud sarjad kaks nädalat peale eetrisolekut (Kanal 2... 2014).

Kanal 2-e reklaamidirektori Jane Heina (2014) sõnul on seriaali „Pilvede all“ sihtgrupiks naised. Tema andmetel jälgiti 2013. aasta sügishooajal seriaali „Pilvede all“ kõige rohkem vanusegrupis 55+ (nii mehed kui naised). Nende vaadatavuse reiting oli 21,8%. Järgnesid naised vanuses 35-54 18,5% reitinguga. 15-34-aastaste naiste seas oli reiting 12,8%. Neile järgnesid mehed ja lapsed. Sellest tulenevalt võib väita, et „Pilvede all“ auditooriumi moodustavad suures osas naised.

Bakalaureusetöös on vaatluse all seriaali „Pilvede all“ kuues ja seitsmes hooaeg. Kõiki episoodide jälgitakse Kanal 2-e Veebi-TV kaudu.

1.8. Seminaritöö ülevaade

Tooteasetuse kasutamist seriaalis „Pilvede all“ vaatles töö autor ka enda 2014. aasta jaanuaris valminud seminaritöös „Tooteasetuse kasutamine seriaalis „Pilvede all“. Seminaritöös oli

vaatluse all ainult üks hooaeg. Selles uurimuses jõudis töö autor järeldusele, et ühe hooaja vältel kasutati tooteasetust kokku 124-l korral. Keskmiselt ilmes ühes saates kümme tooteasetust. Kõige rohkem esines sõiduautode, eriti Lexuse, tootepaigutust ja peamiselt olid asetatud tooted Eesti päritoluga. Pea kõigil juhtudel esines tooteasetus visuaalselt ning oli asetatud toode oli täielikult nähtav. Seminaritöös ei selgunud, mis eesmärkidel tooteasetust kasutati, mistõttu oli oluline antud teemat edasi uurida.

2. Uurimisküsimused

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks on kaardistada tooteasetuse esinemist seriaalis „Pilvede all“ kahe hooaja vältel. Täpsemalt on vaatleb autor, kui palju esineb seriaalis tooteasetust kahe hooaja vältel, milliste tootekategooriate ja –markide asetust leidub kõige rohkem, millised on paigutatud toodete tunnused ning mis eesmärgil tooteasetust kasutatakse.

Uurimisküsimused

1. Kui palju esineb seriaalis „Pilvede all“ tooteasetust kahe hooaja vältel?

- Kui palju esineb tooteasetust ühe osa vältel?
- Kui pikalt näidatakse ühe toote asetust?

2. Millised on asetatud toodete tunnused?

- Milliste tootegruppide toodete asetust leidub kõige rohkem?
- Milliste brändide toodete paigutust leidub kõige rohkem?
- Milline on toote päritolumaa?
- Kes on paigutatud toote sihtgrupp?
- Milline on asetatud toodete hinnaklass?

3. Millisel eesmärgil kasutatakse tooteasetust?

- Millisel viisil esineb tooteasetust?
- Kas asetatud toode annab edasi stseeni sisu?
- Kas asetatud toote brändi logo või nime näidatakse lõputiitrites?

3. Meetod ja valim

Meetodi ja valimi osas kirjeldatakse töös kasutatud meetodit ja selle sobivust antud uuringuks ning uuringu valimit ja selle moodustamise aluseid.

3.1. Meetodi kirjeldus

Käesolevas bakalaureusetöös on kasutusel kontentanalüüs, mis võimaldab analüüsida tooteasetuse kasutamist seriaalis „Pilvede all“. Kontentanalüüsi kaudu on võimalik leida vastused peamistele uurimusküsimustele: kui palju esineb sarjas tooteasetust kahe hooaja vältel, millised on asetatud toodete tunnused ja millisel eesmärgil tooteasetust kasutatakse.

Kontentanalüüs ehk tekstide sisuanalüüs tähendab spetsiifilist standardiseeritud andmekogumis- ja analüüsitehnikat (Deacon *et al* Vihalemm 2014 kaudu), mille puhul tekstides sisalduva teabe olemasolu fikseeritakse ning süstematiseeritakse teatavate märksõnade ehk koodide alla (Vihalemm 2014).

Traditsioonilise kontentanalüüsi puhul eeldatakse, et teksti pealispindne tähendus on üsna ühemõtteline, uurija jaoks kergesti leitav ja seda saab kirjeldada kvantitatiivselt. Ehk siis tegelikult eeldatakse, et elementide arvuline tasakaal tekstis (nagu sõnade arv või mingile teemaringile pühendatud aeg/maht) on usaldusväärne üldise tähenduse näitaja (McQuail 2000: 292).

Kontentanalüüsi puhul püütakse tekste süstematiseerida, viies nad teatavate märksõnade ehk koodide alla. Kvantitatiivse ehk loendava tekstianalüüsi puhul on fikseeritud koodid võrdlemisi napsõnalised ning hilisemal analüüsil esitatakse vastavate koodide alla paigutatud ühikute esinemissagedus numbrilisel kujul (Vihalemm 2014). See meetod annab statistilise tulemuse ning seda kasutatakse erineval eesmärgil, kuid eelkõige meedia sisu võrdlemiseks teatud tunnuste esinemissagedusega sotsiaalses reaalsuses (McQuail 2000).

Kontentanalüüsi peetakse usaldusväärseks ja uurijast sõltumatuks (*ibid.*). Samas on kontentanalüüsil ka olulisi puudusi. Kategooriate konstrueerimine enne nende kasutamist sisaldab ohtu, et uurija pigem surub peale oma väärtuste süsteemi, kui tuletab selle sisust. Isegi seda vältides püüdes on iga kategooriate süsteem oma iseloomult selektiivne ja potentsiaalselt moonutav (McQuail 2000: 294). See tähendab töö autori arvates seda, et kui uurija loob kategooriaid ja vastavaid koodi, siis on need üsna subjektiivsed ja hinnangulised. Näiteks valides kategooria või koodi, võib uurija tema jaoks vähetähtsa kategooria või koodi kõrvale jätta. Mõni teine autor võib aga pidada kõrvale jäätud kategooriaid oluliseks.

Käesolevas töös on kontentanalüüsi kasutatud eesmärgiga välja selgitada, kui palju kasutatakse seriaalis „Pilvede all“ tooteasetust, milliste tootekategooriate ja brändide puhul esineb seda kõige rohkem, millised on asetatud toodete peamised tunnused ning millisel eesmärgil tooteasetusi kasutatakse.

Lisaks kontentanalüüsile viidi uurimuse selguse mõttes läbi ekspertintervjuu sarja „Pilvede all“ produtsendi Toomas Kirsiga. Selle eesmärgiks oli täpsustada, millisel eesmärgil ja palju kasutatakse sarjas „Pilvede all“ tooteasetust.

Ekspertintervjuu võimaldab uuritavasse teemasse tuua eksperdi vaatenurka, tõlgendusi ja see aitab kontentanalüüsi paremini konteksti asetada. Ekspertintervjuu annab ülevaate uuritavast valdkonnast ja aitab uurimisprobleemi täpsustada (Vihalemm 2014).

Toomas Kirsiga viidi läbi telefoniintervjuu, sest tema graafik ei võimaldanud silmast-silma intervjuud kokku leppida. Telefoniintervjuu puhul ei olnud võimalus näha kehakeelt ja näoilmeid, mis oleksid andnud informatsiooni intervjuueeritava kohta.

Intervjuueeritav vastas küsimustele vabas vormis. Kuigi intervjuu läbiviimiseks oli koostatud semistruktureeritud intervjuukava, milles oli esitatud nii kirjeldavaid kui ka tõlgendavaid küsimusi, lähtus intervjuueerija küsimuste esitamisel eelkõige Toomas Kirsi vastustest. Kirjeldavate küsimuste eesmärgiks oli välja selgitada tooteasetuse kasutamise põhjused. Toomas Kirsi vastused olid põhjalikud, kuid pisut laialivalguvad, mistõttu kasutati ka suletud küsimusi. Suletud küsimused aitasid keskenduda ühe küsimuse fookusele.

Intervjuu analüüsimiseks kasutati kvalitatiivset tekstianalüüsi. Intervjuu täielik transkriptsioon ja intervjuukava on ära toodud töö lisades.

3.1.1. Kontentanalüüsi kategooriate iseloomustus

Kodeerimisjuhendi loomisel lähtus töö autor varasematest kontentanalüüsides. Eeskujuks võeti Ferraro ja Avery (2000) ning La Ferle ja Edwardsi (2006) uuringud. Sarnaselt Ferrarole ja Averyle kodeeris autor, kas tooteasetus on visuaalne, verbaalne või mõlemat; kas toode oli ekraani keskel või näidati seda taustal ning kas paigutus andis edasi sisu või iseloomustas karakterit. La Ferle ja Edwardsi uuringust lähtudes pidas autor tooteasetuseks ka seda, kui näidati teenuseid pakkuvaid organisatsioone või ettevõtteid.

Kontentanalüüsi läbiviimiseks moodustas töö autor kategooriate süsteemi ja kodeerimisjuhendi (Lisa 1). Analüüsiühikuks on üks tooteasetus. Kategooriad on loodud eesmärgiga saada vastusteid püstitatud uurimisküsimustele. Erinevaid kategooriaid on kokku 16 ja need on jagatud kolme blokki.

A bloki moodustavad tooteasetuse nähtavad tunnused: hooaeg, episoodi kuupäev ja osa, milles see esines (A2 - sõnaliselt välja kirjutatud), asetuse eetriaeg (A3) ja toote kategooria (A4). Nende tunnuste abil peaks ilmnema, kui tihti esineb ühe saate vältel tooteasetust, kui pikk on üks asetuse ning milliste tootekategooriate toodete paigutust esineb kõige rohkem. Kokku on 14 suurt tootekategooriat, millel on omakorda kokku 106 alamkategooriat. Näiteks on üheks tootekategooriaks toiduained, mille alamkategooriateks on piimatooted, maiustused, lihatooted jne.

B bloki moodustavad tunnused, mille abil on võimalik asetatud brändi määratleda ja seda kirjeldada: bränditoote päritolu (B1), sihtgrupp (B2), hinnaklass (B3) ja tootemark (B4). Lisaks on B blokis ka bränditoote asetuse esinemine ühes episoodis (B5), mille eesmärgiks on määratleda, kui palju esineb ühte brändi kokku episoodi vältel, ning paigutatud toote logo või nime esitamine saate lõputiitrites (B6).

C bloki moodustavad tooteasetuse tunnused, mille põhjal on võimalik määratleda selle mõjukust ja eesmärki. Tootepaigutuse laad (C1) näitab, kas tegu on visuaalse, verbaalse või nii visuaalse kui verbaalse tooteasetusega. Bränditoote esinemise viis (C2) näitab, kas tooteasetuse puhul oli nähtav ainult brändi toode, selle nimi, nii toode kui ka nimi. Kui tootepaigutus esineb ainult brändi nimega, siis tähendab see, et otseselt ei näidata või ei kasutata konkreetse brändi toodet, vaid see ilmneb näiteks kilekotil või pakendil. Tooteasetust

on võimalik iseloomustada veel selle nähtavuse (C3), ekraani paigutuse (C4), kasutaja (C5) ja süžeege seotuse (C6) kaudu.

3.1.2. Kodeerimisprotsess

Kodeerimisprotsessis toetuti samuti varasematele uuringutele. La Ferlest & Edwardsist (2006) lähtudes pidas autor tooteasetuseks seda, kui üks tootemark esines programmis kas visuaalselt, verbaalselt või mõlemal moel. Paigutuse pikkus pidi olema vähemalt üks sekund ja paigutus loeti lõppenuks kui:

- 1) toote logo, nime või muud äratuntavat tunnust ei näidata visuaalselt või kui sellele ei viidata verbaalselt;
- 2) kui stseen muutub;
- 3) kui minnakse reklaamipausile.

Kui toodet näidati ühes stseenis mitmel erineval korral, liideti erinevate asetuste pikkus kokku ja loeti üheks paigutuseks (*ibid*).

Jaanuaris 2014 valminud seminaritöö puhul viidi läbi proovikodeerimine, mille käigus ilmnis puudujääke. Puudujääke ilmes tootemarkide määratlemise (B4) puhul. Paljude asetatud toodete puhul polnud võimalik määratleda selle tootemarki, sest puudus selleks vajaminev kategooriapunkt. Näiteks puudus restoranide/kohvikute kategooria, mille puhul oleks võinud esineda alamkategooriaid (nt 1 – Vapiano, 2 – Coffe IN, 3 – Muu restoran, 4 – Muu kohvik). Bakalaureusetöös arvestati selle puudujäägiga ning kodeerimisjuhendisse lisati erinevaid alamkategooriaid. Kui proovikodeerimisel ei olnud võimalik määrata kosmeetikatoodete tootemarke, siis uute alamkategooriate lisamine võimaldas seda hilisemal kodeerimisel teha.

Proovikodeerimise käigus tekitas palju küsimusi ka tunnus B2, mis peaks näitama asetatud toote sihtgruppi. Väga keeruline oli määratleda sihtgruppi ainult soo järgi, sest sihtgrupi iseloomustamiseks kasutatakse üldjuhul mitmeid erinevaid tunnuseid (näiteks vanus, jõukus, huvialad jne). Töö autor võttis seda arvesse, kuid ei viinud alamkategooriates läbi suuri muutusi. Lisati üks alamkategooria („Nii meeste kui ka naistele suunatud toode“), mis muutis sihtgruppide määramise pisut lihtsamaks. Sihtgruppide tunnusteks ei lisatud rohkem kategooriaid, kuna see oleks muutnud kodeerimise subjektiivseks.

3.2. Valim

Bakalaureusetöö valimisse kuulub sarja „Pilvede all“ kuues ja seitsmes hooaeg. Kuuendal hooajal linastus 14 ja seitsmendal 16 osa. Ühtekokku vaatas autor 30 erinevat episoodi.

„Pilvede all“ osutus valituks põhjusel, et see on Eesti üks populaarseim teleseriaal. TNS Emori andmetel oli „Pilvede all“ septembris 2013 kõige vaadatuim saade ning oktoobris 2013 ja novembris 2013 vaadatavuselt teine (TNS Emori... 2014). Seriaali valimisel lähtus töö autor ka asjaolust, kas seriaali põgusal vaatlusel leidis tooteasetuse kasutamist või mitte.

Võimalikult värskete ja esinduslike tulemuste saamiseks kuuluvad valimisse kuues ja seitsmes hooaeg. Kaheksas hooaeg ei osutunud valituks, sest kõik osad ei ole veel linastunud. Valimi moodustanud 30 osa on nähtavad kodeerimistabelis (Lisa 2).

4. Tulemused ja analüüs

Antud peatükis käsitletakse kontentanalüüsi ja ekspertintervjuu tulemusi, mis annavad vastused peamistele uurimisküsimusele. Esmalt antakse ülevaade tooteasetuse esinemisest ühe hooaja vältel ja seejärel peamiste tootegruppide paigutusest. Järgnevad asetatud toodete ja tooteasetust iseloomustavate tunnuste käsitlemine. Viimasena antakse ülevaade ekspertintervjuust.

4.1. Tooteasetuse esinemine erinevates tootekategooriates

Kontentanalüüsi tulemustest ilmnes, et kahe hooaja vältel esines sarjas „Pilvede all“ toodete paigutust 139 erineval juhul. Kõige rohkem kasutati asetusi kuuenda hooaja 12ndas osas, mil toodete paigutus oli äratuntav üheksal erineval korral. Antud episoodi puhul tuleb aga silmas pidada selle sisu. Nimelt käis üks peaosatäitjatest poodlemas ja tuli tagasi mitme ostukotiga, mille peal oli võimalik näha erinevate rõivafirmade logosid või embleeme. Autor luges kõikide kottide esinemise eraldiseisvaks tooteasetuseks, sest nendel oli võimalik eristada nii kiirmoe kui ka disainerrõivaste kaubamärkide logosid. Tabelis 1 on rohelisel taustal välja toodud need episoodid, milles esines kõige rohkem toodete paigutust.

Kõige vähem esines ühes episoodis tooteasetust kahel korral (vt Tabel 1). Autor ei pidanud tooteasetuseks seda, kui saatetegevus toimus mingi organisatsiooni (sotsiaalministeerium, linnavalitsus jms) ruumides reaalsuse lisamise eesmärgil. Näiteks kuuenda hooaja viimases osas toimetati peaosatäitjate ema haiglasse. Kuigi oli arusaadav, et tegevus toimub haigla ruumides ja lõputiitrites tänati seda haiglat, ei vaadelnud autor seda tootepaigutusena. Autor ei pidanud tooteasetuseks ka seda, kui toode oli lihtsalt taustal, selle logo, embleem või muu tunnus polnud tuvastatav ning kui see ei andnud sisule otseselt midagi juurde. Näiteks kui taustal seisis vana külmkapp, mille logo ei olnud äratuntav ja mida ei kasutatud, siis ei lugenud autor seda tootepaigutuseks. Eelnevalt nimetatud põhjustel ilmnes, et paaris osas on

tooteasetusi võrdlemisi vähe. Tabelis 1 on punakal taustal toodud episoodid, milles esines kõige vähem toodete paigutust.

Tabel 1 annab ülevaate, milliseid tootekategooriad esineses kahe hooaja 30 erinevas episoodis. Tabeli veerus on välja toodud saate tunnused (hooaeg ja osa) ning horisontaalselt jooksevad erinevad tootekategooriad, mis on järjestatud sageduse põhjal. Kõige rohkem esinenud tootekategooriad asuvad vasakul ja kõige vähem esinenud kategooriad paremal.

Tabel 1. Tooteasetuse esinemine seriaalis „Pilvede all“ tootekategooriate kaupa.

Tootekategooria esinemine																															
Saate tunnus (hooaeg/osa)	Sõiduautod	Karastusjoogid (vesi)	Meeste disainerrõivad	Bussifirmad	Maiustused	Sülearvuti	Muud organisatsioonid	Restoranid	Hoolekandeesutused	Riidepoed	Naiste disainerrõivad	Naiste kiirmoe rõivad	Piimatooted	Mobiiltelefonid	Näohooldustooted	Apteegid	Käekotid	Meeste kiirmoe rõivad	Automaatne kohvimasin	Hotellid	Dekoraatiivkosmeetika	Spordipoed	Elektroonikapood	Kohvikud	Muud poed	Tahvelarvuti	Muud sõiduvahendid	Teler	Muud toiduained	Mänguasjad/mängud	Kokku ühes osas
6/12			1			2	1			2	1	2																			9
6/11	1		1	1		2			2															1							8
7/16				1			1	3		3																					8
6/5	4			2			2																								8
7/1			2	3		1											2														8
6/3	1				1				2				1															1		1	7
7/4			3			2												1				1									7
6/4	2			1			1	1	1				1																		7
7/12		4			1								1																		6
6/1	1		1	1															2												5
6/2	1				1			2										1													5
6/10			2		1						2																				5
7/6		2				2	1																								5
7/7		1				1									1										1						4
6/7					2		1											1													4
7/9		1	1											1														1			4
6/13	1				1											1				1											4
7/14	1				1		1									1															4
7/11		1		1	1																										3
7/5		1		1			1																								3
6/8	1				1																								1		3
6/9	1								1														1								3
6/14	1				1		1																								3
7/3	1		1	1																											3

Lisaks sõiduautodele kasutati palju ka karastusjookide (14 asetust), meeste disainerrõivaste (13 asetust) ja bussifirmade (13 asetust) tootepaigutust. Eelnimetatud tootekategooriate brändi nimed või logod olid välja toodud ka lõputiitrites.

Kui meeste disainerrõivaste paigutust esines kahe hooaja vältel 13 korral, siis naiste disainerrõivaste asetust oli märgata vaid kolmel korral. Sama kehtis ka naiste kiirmoe rõivaste kohta. Üks põhjustest, miks naiste rõivaste tooteasetust ilmnes vähem, võib olla see, et kiirmoerõivaid on raske üksteisest eristada, kuna tihtipeale ei esine tootel brändi logo. Samas aga disainerrõivastel on logo nähtav. Pildilt 1 on näha pluusile tikitud Tommy Hilfigeri logo, mis annab aimu konkreetsest brändist. Kui logo poleks, siis ei suudaks vaataja arvata, kas tegu on Hilfigeri või hoopis H&M'i pluusiga.



Pilt 1. Näide meeste disainerrõiva tooteasetusest seriaalis „Pilvede all“.

Sõiduautodele, bussifirmadele ja meeste disainerrõivastele lisaks esines üsna palju ka toidu (maiustuste, piimatoodete) ja toidukohtade (restoranide, kohvikute jne) asetust. Maiustuste paigutust oli märgata kahe hooaja jooksul 12-l ja erinevate toitukohtade asetust seitsmel korral. Siinkohal tuleb toonitada, et erinevad karakterid külastasid vaadeldud hooagadel restorane ja kohvikuid rohkem kui seitsmel korral, kuid tooteasetuseks on loetud vaid sellised toidukohad, mis esinesid logo või nimega ning olid vaataja jaoks äratuntavad.

Kümne tootekategooria puhul oli toodete paigutust kasutatud kahe hooaja vältel vaid korra. Näiteks oli märgata dekoratiivkosmeetika asetust ainult kuuenda hooaja 13. osas, kui Mari värvis huuli. See võib viidata asjaolulule, et antud toodet kasutati ennekõike reaalsuse lisamise või karakteri iseloomustamise eesmärgil, sest Mari näol on tegu naiseliku

karakteriga, kellel on alati huuled ilusti värvitud ja jumestus korras. Samas oli aga konkreetne kaubamärk äratuntav, seda näidati esiplaanis ja tänati ka lõputiitrites. Seega võis olla tegu eesmärgipärase tooteasetusega, mis avaldas teatavat mõju ka tarbijate ostukäitumisele.

Võrreldes tooteasetuste kasutamist kuuendal ja seitsmendal hooajal, on näha nii sarnasusi kui ka erisusi. Üheks sarnasuseks on paigutuste koguarv hooaja vältel. Kuuendal hooajal kasutati toodete asetust 73-l ja seitsmendal hooajal 66 korral. Samas oli kuuendal hooajal eetris 14 episoodi, kuid seitsmendal 16 episoodi. See tähendab, et esimesel juhul esines ühes osas keskmiselt viis ja teisel juhul neli paigutust – erinevus on väike. Kuuendat hooaega eristab aga seitsmendast see, et viimases esines karastusjookide tooteasetust 14 korral, kuid esimeses mitte kordagi. Diferents ilmnes ka naiste rõivaste puhul. Kuuendas hooajas oli kokku kuus naiste rõivabrändide (nii kiirmoe kui ka disainerrõivaste) paigutust, kuid seitsmendas hooajas neid ei leidunud. Erinevus võib tuleneda sellest, et üldjuhul ei ole naiste rõivastel silmnähtavat logo, embleemi, kirja või muud tunnust, mille põhjal määratleda riiete kaubamärki.

Tabel 1 põhjal võib väita, et toodete paigutusi kasutati suhteliselt võrdselt nii kuuendal kui ka seitsmendal hooajal. Kõige rohkem oli asetatud sõiduautosid, karastusjooke (vett), meeste disainerrõivaid, bussifirmasid ja maiustusi. Vähemuses olid aga tootekategooriad, mille tooteid kasutati karakterite iseloomustamiseks või sisu edasi andmiseks. Vaadeldud hooajal oli igas episoodis vähemalt kaks paigutust, kuid mitte üheski osas ei kasutatud üle kümne tooteasetuse.

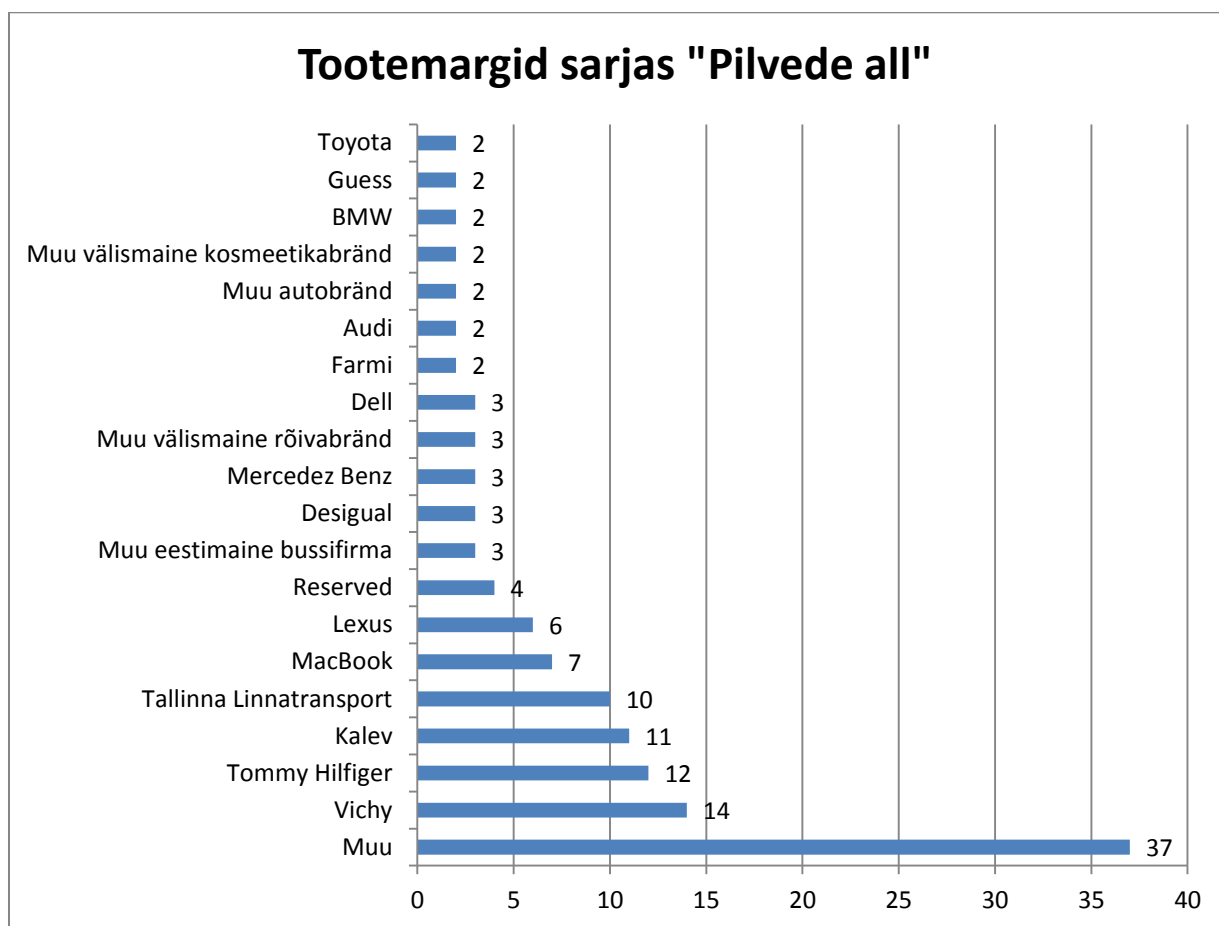
4.2. Peamiste tootemarkide kirjeldus

Järgnevas osas antakse ülevaade, milliseid tootemarke esines seriaalis „Pilvede all“ kõige rohkem, milline oli asetatud toodete päritolumaa, sihtgrupp ja hinnaklass.

4.2.1. Peamised tootemargid

Peamiste tootemarkide puhul peab arvesse võtma kodeerimisjuhendi ja kontentanalüüsi eripära. Eesti turul on loendamatu arv erinevaid tootemarke kõikjalt maailmast, mistõttu pidi töö autor langetama subjektiivse otsuse, millised neist lisada ning millised kodeerimisjuhendist välja jätta. Kodeerimisel selgus, et sarjas „Pilvede all“ kasutati autori jaoks mitmeid tundmatuid tootemarke. Nendel põhjustel on paljud tooted määratletud alapunktiga „muu tootemark“.

Jooniselt 2 ilmneb, et sarjas „Pilvede all“ esines kõige enam muu tootemargi paigutust. Kuna see hõlmab endas paljusid erinevaid tootemarke, siis tuleb vaadata järgmist tootemarki, Vichyt, mille paigutus oli märgatav 14 korral (vt Joonis 2). Vichy tooteasetust kasutati ainult seitsmendas hooajas, mis tähendab, et pea igas episoodis leidis selle paigutust. Üle kümne korra kasutati ka Tommy Hilfigeri (13 korral) ja Kalevi (11 korral) toodete paigutust. Tulemused võivad olla seesugused, kuna nii Vichy, Tommy Hilfigeri kui ka Kalevi tooted olid autori jaoks tuttavad ja seeläbi ka paremini märgatavad. Vichy veepudel on kindla kujuga, sinise sildi ja korgiga; Tommy Hilfigeri logo on äratuntav nii polode kui ka pluuside peale tikituna; Kalevi tooted on eristuvad teistest kindla pakendiga (Mesikäpa kommidel punase ja kollasega paber; Linnupiima kommikarp on heleroosakas jne). Erinevalt Vichyst kasutati Tommy Hilfigeri ja Kalevi toodete asetust nii kuuendas kui ka seitsmendas hooajas. Kümnel korral esines Tallina Linnatranspordi tooteasetust bussi näol, millega liikles Piret.



Joonis 2. Peamised tootemargid sarjas "Pilvede all"

Ekspertintervjuust selgus, miks ilmnis kõige rohkem Vichy vee paigutust. Nimelt varustab Saku Õlletehas seriaali tootjaid vee ja muude karastusjookidega. Produtsent Toomas Kirsi

sõnul ei ole neil kohustust asetada seriaali Saku tooteid, kuid võimaluse korral (see tähendab siis, kui toode haakub sisuga) seda tehakse. Näiteks kui Piret jõi peale rullisutamist vett. Vee joomine sobis sisuga ja kuna Saku varustas tootjaid karastusjookidega, siis kasutati Vichy vett.

Vähem esines paigutusi erinevate automarkide puhul. Kõige rohkem, kuuel korral, leidis Lexuse tooteasetust. Sellele järgnes Mercedes Benzi kolm paigutust. Kahel korral esines Audi, BMW ja Toyota tooteasetust. Ekspertintervjuust selgus, et erinevate autode ja transpordivahendite kasutamine on seotud süžee ja iseloomustab karaktereid, mistõttu on arusaadav, miks kahe hooaja vältel kasutati mitmeid automarke ja transpordivahendeid.

Intervjueerija: Aga kas erinevaid autosid kasutatakse siis karakterite iseloomustamiseks või reaalsuse lisamiseks? Piret ju sõitis üldse bussiga..

Toomas Kirss: „*Vot nüüd olete asjast õigesti aru saanud. See, et Volts sõitis BMW-ga või Indrek Mercedes-Benziga, annab edasi ainult karakterit, tegelaskuju. Voltsi tegelaskuju oligi selline bemmivend, kes läheb sõidab BMW X6-ga ja autol on peal suurelt BMW X6. Ükski normaalne inimene ei sõida sellisega ringi. Voltsi karakter on seotud sellega, sest tema karakter oli üle võlli. /.../ Piret sõidabki bussiga ja tal pole lube ka. Bussis ta kohtuski ju oma mehega. Kui aga Piret semmis advokaadiga, siis ta sõitis ka autoga kõrvalistmel ja advokaadil oli uhkem auto kui näiteks Erikul. Erik sõitis üldse minu vana Jaguariga, mis on 10 aastat kindlasti vana. See iseloomustabki karaktereid.*“ (Lisa 3. Ekspertintervjuu.)

Lisaks esines vähem tooteasetusi ka rõivabrändide seas (v.a Tommy Hilfiger). Reservedi toodete paigutust leidis neljal ja Desiguali toodete asetust kolmel korral.

4.2.2. Toodete päritolumaa

Sarjas „Pilvede all“ esines kõige rohkem Eesti päritolu toodete paigutust (vt Diagramm I). Enam kui pooltel kordadel, 139st 72-l, kasutati Eestist pärit tooteid. Selline tulemus on ootuspärane, sest tegemist on kodumaise seriaaliga. Eesti ettevõtete jaoks võib „Pilvede all“ (või mistahes muu kodumaine seriaal) olla üheks platvormiks, kus oma toodet tutvustada või teha täiendavat reklaami.

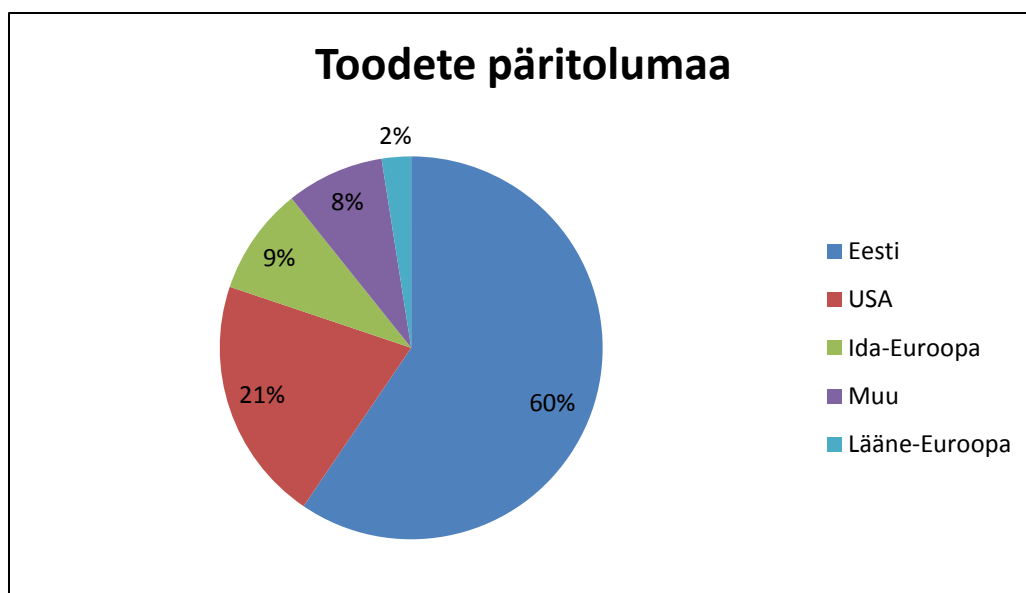
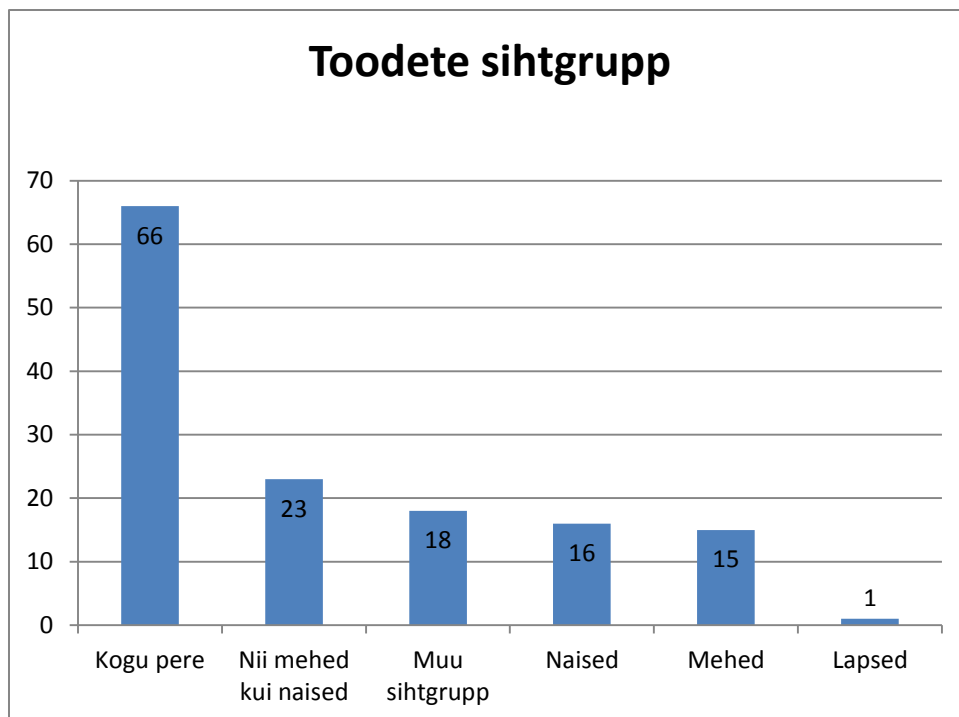


Diagramm I. Toodete päritolumaa

Kuigi üle poolte asetatud toodete päritolu maa oli Eesti, siis leidis suurel määral ka USA toodete paigutust. Vähemal määral leidis Ida-Euroopast pärit tooteid ning kõige vähem näidati Lääne-Euroopa tooteid. Antud tulemuste puhul tuleb arvesse võtta, et toote päritolumaa määratlemine sõltub suuresti tarbija teadlikkusest. Töö autor oli teadlik enamuse asetatud toodete päritolumaast. Paljud televaatajad ei pruugi aga teada, millisest riigist on pärit rõivafirma Desigual või Reserved ning tooteasetus ei anna seda informatsiooni otseselt edasi.

4.2.3 Toote sihtgrupp

Kontentanalüüsi tulemusel selgus, et peamiselt esines sarjas kogupere toodete asetust (vt Joonis 3). See tähendab, et paigutatud toode või teenus sobib nii naistele, meestele kui ka lastele. Näiteks kui näidati Kalevi šokolaadi, siis selle potentsiaalsed tarbijad võivad olla nii naised, lapsed kui ka mehed. Sama kehtib ka karastusjookide, bussifirmade ja mitmete organisatsioonide kohta.



Joonis 3. Asetatud toodete sihtgrupid.

Uurides seriaali „Pilvede all“ produtsendilt sarja sihtgrupi kohta, selgitas viimane, et „Pilvede all“ ei ole suunatud ainult naistele, sest seda vaatavad ka mehed ja lapsed. Sellest lähtuvalt tundub igati põhjendatud kogupere toodete asetuse ülekaal.

Otseselt naistele suunatud tooteid, näiteks rõivaid või kosmeetikatooteid, esines 16 korral 139st, meestele suunatud tooteid aga 15 korral. Selline tulemus ei olnud ootuspärane, kuna Kanal 2-e reklaamidirektori sõnul on „Pilvede all“ naistele suunatud seriaal ning selle peamise vaatajaskonna moodustavad naised. Seepärast võis eeldada, et selles esineb kõige enam just neile suunatud tooteid.

Lastele suunatud tooteasetust kasutati kahe hooaja vältel vaid ühel korral ja seegi oli vaevumärgatav. Ilmselt esines paigutus ainult seetõttu, et lisada reaalsust. Selline tulemus on positiivne, sest lastele suunatud tooteasetus on meediateenuste seadusega keelatud.

Tulemuste puhul tuleb arvesse võtta, et peamiselt määrati sihtgruppi vaid ühe tunnuse, soo, põhjal. Samas ei saanud kõiki tooteid või teenuseid selle kaudu määratleda, mistõttu kasutati alapunkti „muu sihtgrupp“. Sinna alla kuuluvad kõik sellised tooteid ja teenused, mille sihtgruppi iseloomustavad teised tunnused (näiteks hobid, maitse-eelistused jne). Näiteks kuuendas hooajas kasutas Kertu automaatset kohvimasinat. Selle sihtgrupiks võivad olla nii

mehed kui naised, kes hindavad kvaliteetset kohvi ning kes on ka piisavalt jõukad, et automaatset kohvimasinat endale lubada.

4.2.4 Paigutatud toodete hinnaklass

Sarjas „Pilvede all“ kasutati soodsasse või keskmisesse hinnaklassi kuuluvate toodete paigutust 60-l ning kallite või eksklusiivsete toodete paigutust 54-l korral. Suhteliselt võrdne tulemus võib tuleneda asjaolust, et erinevad tooted iseloomustavad erinevaid karaktereid. Näiteks Mari abikaasa Indreku karakteri puhul on tegu jõuka ärimehega, kes sõidab uhke autoga, kannab brändirõivad ja elab modernses eramajas. Samas aga Pireti isa Albert elab tagasihoidlikus korteris, kasutab liiklemiseks ühistransporti ja kannab lihtsaid riideid, mille tootemarki pole võimalik määrata, kuid mis näevad välja pigem soodsad. Autori arvates kasutatakse erineva hinnaklassi tooteid ka erinevate sihtgruppideni jõudmiseks. Näiteks kõnetab Alberti karakter pisut vanemaid inimesi, sest nad saavad tema tarbijakäitumist seostada enda omadega. Indreku tegelaskujuga seostavad end aga pisut jõukamad televaatajad. Samas kinnitas sarja produtsent Toomas Kirss, et erinevate hinnaklasside tooteid kasutatakse eelkõige karakterite iseloomustamiseks.

Intervjueerija: Indrek kannab Tommy Hilfigeri pluuse ja polosid, Erik kannab Gowri lipsu. Albert aga kannab tavalisi riideid ja sõidab bussiga. Et kas erinevate riiete kasutamine siis iseloomustab ka tegelaskujusid?

Toomas Kirss: „Aga vaadake Alberti mütsi! Ja Indrek on ju ärimees, kes peabki kandma kallimaid asju. Ja ülikondi. Teate, kui raske on leida Eestis ühte korralikku ülikonda? Kõiki asju kasutataksegi selleks, et iseloomustada erinevaid karakterid. No ja vaadake näiteks Marit. Mari ei kanna kunagi dresse, aga Piret võib kanda dresse ja kannabki. Kui ta käib trenni tegemas. Aga Mari ei kanna kunagi dresse. Sellised asjad annavad edasi tegelaskuju ja nende iseloomu. Ja näiteks riiete puhul me kasutamegi erinevate tootemarke, kuid siis viiakse need ikka poodi tagasi.“ (Lisa 3. Ekspertintervjuu.)

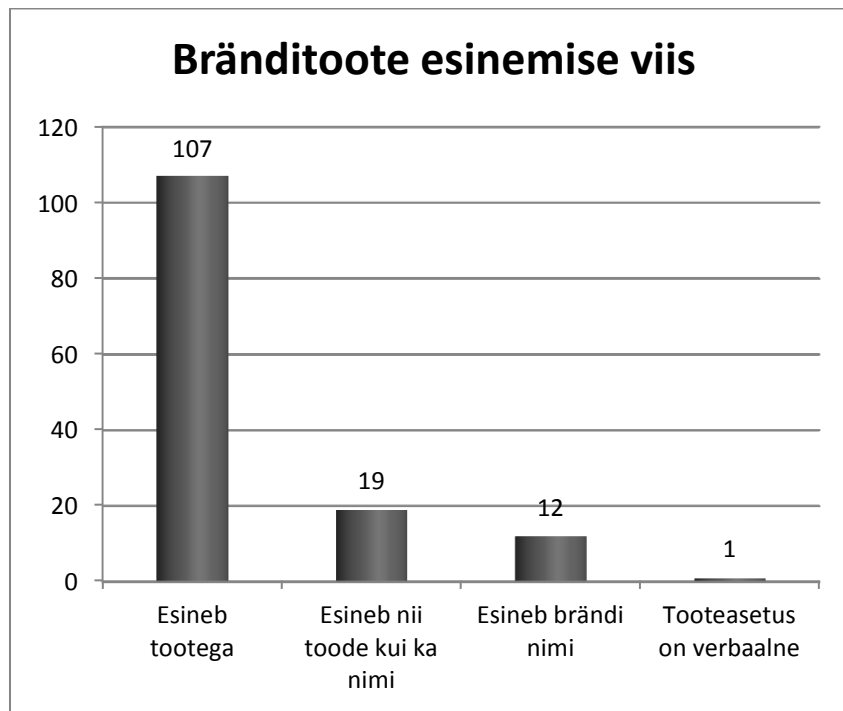
Mitmete toodete või teenuste puhul ei olnud võimalik kindlaks teha hinnaklassi, sest need olid autorile tundmatud. Hinnaklassi kindlaksmääramine on subjektiivne ja sõltub suuresti tarbija teadlikkusest ning taustast, mistõttu võivad vaatajad hinnata toote hinnaklassi erinevalt.

4.3. Tooteasetuse iseloom ja asetuste eesmärk

Tooteasetuse laad võib olla visuaalne, verbaalne või nii visuaalne kui verbaalne. Viimast ei esinenud sarjas „Pilvede all“ kahe hooaja vältel kordagi. Peamiselt kasutati visuaalset tooteasetust – 138-l korral 139st. Tulemus ei ole üllatav, kuna võib oletada, et vaatajale jääb paremini meelde toode, mida ta oma silmaga näeb, kui toode, mida vaid põgusalt mainitakse dialoogis. Verbaalset tooteasetust ilmnes kõigest ühel korral.

Visuaalse tooteasetuse puhul olid tooted enamasti sätitud nii, et nende nimi polnud nähtaval. See tähendab, et tootemargid olid äratuntavad ainult toote või selle logo kaudu. Näiteks kahe hooaja vältel näidati Kalevi toodete asetust 11 korral (vt Tabel 2), kuid kordagi ei olnud kaadris Kalevi nime. Kokku esines analoogset paigutust 107-l korral (vt Joonis 3).

Selline paigutuse viis ei ole vaataja jaoks liialt pealetükkiv ja võib jätta mulje, et toode on osa loost. Sarjas „Pilvede all“ kasutas Mari poolõde MacBooki sülearvutit. Kuigi toote logo oli äratuntav, on kaheldav selle reklaamiv motiiv, sest MacBooki kasutati loo sisu edastamiseks. Seda kinnitab ka asjaolu, et varasemates hooaegades kasutati vana, praeguseks tootmisest maas valget värvi MacBooki. Vanemate arvutite kasutamine viitab sellele, et eesmärgiks on reaalsuse lisamine, mitte uue toote brändimine. Ka autode puhul kasutatakse selliseid mudeleid, mida autosalongides enam ei müüda.



Joonis 4. Bränditoote esinemise viis.

Kahe hooaja vältel kasutati 19-l juhul asetusi, mille puhul olid äratuntavad nii tooted kui ka nende nimed. Näiteks ilmnes sellist paigutust restoranide või kohvikute puhul. Kuuenda hooaja 11. osas istusid Pireti isa Albert ja tema hea sõber Inna tKohvikus. Ühes kaadris oli näha tKohviku nime, kuigi sisu oleks jäänud ka samaks ilma selleta. Sarnast võtet kasutati ka seitsmenda hooaja viimases, 16. osas, kus Piret ja Kertu istusid hubases restoranis. Esialgu ei olnudki aru saada, mis kohaga täpsemalt tegu on, kuid kui nad välja astusid, siis näidati üsna pikalt ka restorani logo ja nime (vt Pilt 2).



Pilt 2. Restoran Neikid tooteasetus

Asetust, mille puhul oli näha ainult brändi nime, kuid mitte selle toodet, esines 12-l korral. Näiteks kuuenda hooaja 12. osas tuli Mari poodlemast ning tema käes olid nii Mohito, Denim Dreami kui ka Reservedi kotid.

Tooteasetuste puhul on oluline toote või selle logo nähtavus. Kui toode pole märgatav, siis ei saa rääkida paigutusest. Kahe hooaja vältel oli toode või logo täielikult nähtav 86 korral. Seega rohkem kui pooltel juhtudel oli toode koheselt äratuntav. Logo või toode olid osaliselt varjatud 25-e ja täielikult varjatud 27-e paigutuse puhul, kuid sellest hoolimata oli võimalik määrata tootemarki või brändi. Näiteks Kalevi toodete puhul ei näidatud kordagi selle logo, kuid toodete kaudu oli võimalik öelda, et tegemist on just Kalevi maiustusega.

Toodete paigutus ekraanil iseloomustab tooteasetuse mõjukust. Näiteks tõenäoliselt tunneb vaataja koheselt ära toote, mis on esiplaanil ja mida näidatakse lähedalt. Samas võib aga jääda tähelepanuta toode, mis on asetatud taustale. Sarja „Pilvede all“ paigutatud tooted olid esiplaanil või neid näidati lähedalt enam kui pooltel kordadel (vt Diagram II). Selline tulemus

võib viidata tooteasetuse reklaamivale motiivile. Sarja produtsent Toomas Kirss aga kinnitas, et nemad ei kasuta tooteasetust reklaamimise eesmärgi ning mingeid lepinguid ei ole ettevõtetega tehtud (vt Lisa 3. Ekspertintervjuu). Samas on küsitav, miks olid paigutatud mitmed tooted ekraani keskele või miks neid näidati nii lähedal, kui sisu oleks jäänud samaks ka ilma konkreetsete toodeteta.

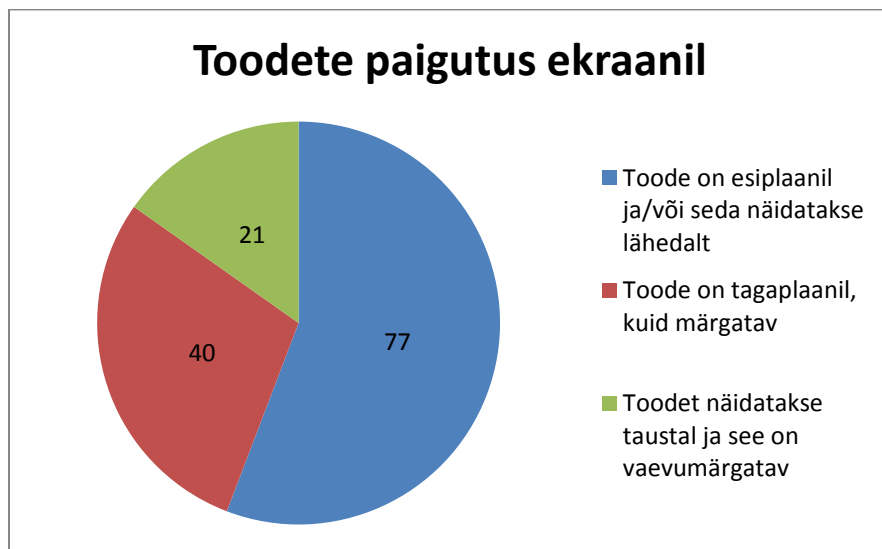


Diagramm II. Toodete paigutus ekraanil.

Mitmeid tooteid näidati tagaplaanil või taustal, kuid need olid äratuntavad ja seepärast loetud tooteasetuste hulka. Näiteks olid Vichy pudelid tihti paigutatud tagaplaanile Pireti töökohas ja kodus. Lisaks tarbis Piret Vichy vett peale rulluisutamist. See näitab, et tegu ei ole juhusliku toote kasutamisega, vaid eesmärgipärase paigutusega. Seda kinnitas ka Toomas Kirss, kelle sõnul varustab Saku Õlletehas saate tootmist karastusjookidega.

Toomas Kirss: „*Saku pakkus välja variandi, et nemad varustavad vee, karastusjookide ja muu sellisega ja võimaluse korral meie kasutame nende tooteid. Aga ma ei olnud selleks kohustatud. Kui inimene rullitab, siis on ju loomulik, et ta joob. Kui sa lähed rullitama, siis sa ei vala ju seda kuskile Rademari pudelisse ümber, see oleks reklaam. Aga kui sa jood vett, siis on see on elu üks osa.*“

Kontentanalüüsist selgus, et paigutatud toodete puhul ei olnud oluline, kes on selle kasutaja. Asetatud tooteid kasutasid peategelased 68-l ning kõrvaltegelased 53-l korral. Erinevus võib tuleneda sellest, et peategelased saavad rohkem ekraaniaega ja kõik kõrvaltegelased ei pruugi igas episoodis esineda.

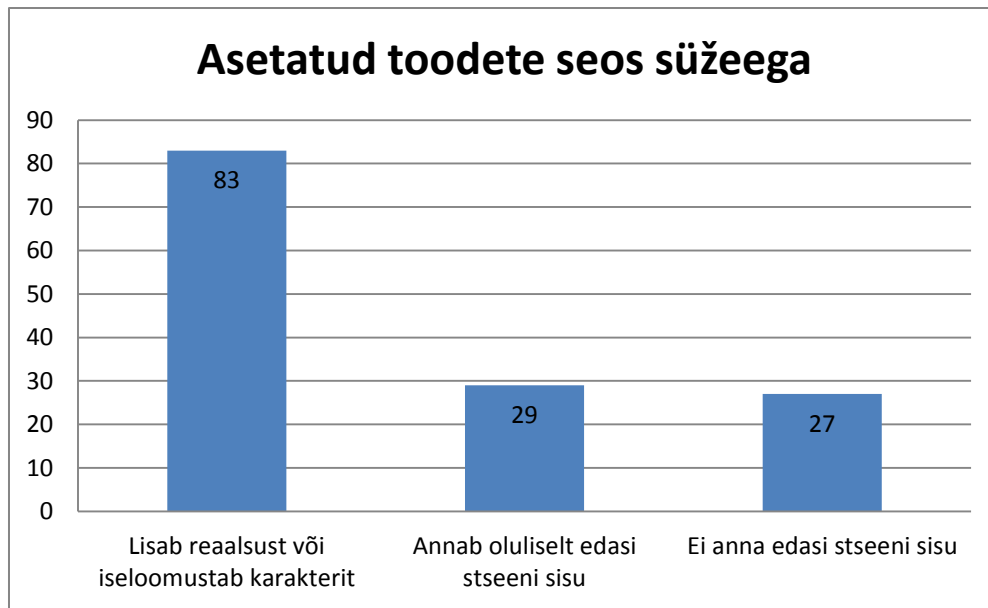
Tooteasetuse puhul on aga oluline selle seotus süžeeaga. See selgus nii kontentanalüüsist kui ka ekspertintervjuust. 60% kasutatud toodetest iseloomustasid karaktereid või lisasid stseeni reaalsust. Näiteks seitsmenda hooaja teises osas eemaldas Mari oma näolt jumestust ning kaadris näidati Pythomeri näohooldusvahendeid (vt Pilt 3).



Pilt 3. Näide tooteasetusest seriaalis „Pilvede all“

Stseeni sisu oleks jäänud samaks ka siis, kui toodet poleks näidatud. Samas aga andis see toode informatsiooni Mari karakteri kohta, kes kasutas sarjas ainult häid tooteid. Eelnevalt toodud katked ekspertintervjuust Toomas Kirsiga kinnitavad, et paljud tooted, eelkõige sõidua autod ja rõivad, on kasutusel tegelaskujude iseloomustamiseks ja reaalsuse lisamiseks.

Kahe hooaja vältel andsid asetatud tooted sisu oluliselt edasi 29-l korral (vt Joonis 4). See tähendab, et sisu oleks muutunud, kui seda toodet poleks kasutatud. Näiteks seitsmendal hooajal kohtab Piret bussis meest, kes talle väga meeldib, kuid kes teda ei märka. Sellest areneb edasi väga huvitav lugu, mis viib välja abieluni. Kui aga bussisõitu poleks toimunud, siis oleks sisu hoopis teine.



Joonis 4. Asetatud toodete seos süžeeaga.

Samas leidis ka selliseid tooteid, mille puhul puudus süžeeaga otsene seos. Näiteks ei ole vahet, kas Pireti kodus ja kontoris on mitu Vichy pudelit või mitte, sest sisule ei anna see midagi juurde.

Tooteasetuse puhul tuleb kindlasti arvestada asjaoluga, kas sarja lõputiitrites on kirjas paigutatud toodete brändi logo või nimi. Saates paigutatud tootemarkide logo või nimi oli esitatud pisut rohkem kui pooltel kordadel (55%), mistõttu võib väita, et tegu oli tooteasetusega. Küll on aga küsitav, kas siis ülejäänud asetuste puhul oli tegu juhuslike või taotluslike asetustega.

4.4. Ekspertintervjuu tulemused

Ekspertintervjuu seriaali „Pilvede all“ produtsendi Toomas Kirsiga andis ülevaate sellest, kas seriaali toomisel kasutatakse tooteasetusi, kas need on ettevõtete poolt kinnimakstud ning mis eesmärgil paigutusi kasutatakse. Lisaks andis intervjuu ülevaate tooteasetuse kasutatamisest teistes Eesti teleseriaalides.

4.4.1. Tooteasetuse kasutamine seriaalis „Pilvede all“

Uurides, kas seriaalis „Pilvede all“ kasutatakse tooteasetust, selgitas seriaali produtsent Toomas Kirss, et selle tootmisel teadlikku paigutust ei kasutata.

„Teate te olete valinud väga vale sarja, sest me ei kasutagi tooteasetust. Ei „Pilvede all“ ega „Kartulites ja apelsinides“. Eestis kasutatakse tooteasetust sellistes seriaalides, mille tootmist ei maksa kanal täiesti kinni.“

Täpsustades, et sarja lõputiitrites tänatakse erinevaid ettevõtteid vastas Kirss, et see ei tähenda veel asetuste kasutamist. Tema vastustest ilmnes, et tooteasetus on see, kui ühe ettevõttega on sõlmitud leping.

„Täpselt. Täna. Kas te teate mida tänamine tähendab? See ei tähenda asetuste kasutamist. Meil ei ole ühegi ettevõttega mingit lepingut sõlmitud.“

Kui aga töö autor selgitas, et seitsmendal hooajal oli mitmes episoodis näha Vichy vett nii taustal kui ka peategelase käes ning lõputiitrites tänati Saku Õlletehast, siis muutus ka Toomas Kirsi jutt. Tema sõnul varustab Saku Õlletehas seriaali tootmist karastusjookidega. Vastutasuks näidatakse episoodides võimaluse korral Saku tooteid (Vichy vett). Samas rõhus Kirss, et nad ei ole selleks otseselt kohustatud. Autori hinnagul on see väga hea näide tooteasetuse kasutamisest bartertehingu tagajärjel. Siduvat lepingut küll ei ole sõlmitud, kuid kui sisuga haakub vee joomine, siis juuakse just Vichy vett.

„Ja kui Piret tuli poest, siis ega me ju tegelikult poodi ei lähe, vaid paneme sinna kilekotti käepärast olevad asjad. Oli võtta sama vesi, millega Saku meid varustab ja sellepärast oligi seda näha.“

Toomas Kirsi jutust jääb mulje, et nad ei kasuta Vichy vett reklaamival eesmärgil, vaid sisu edasiandmiseks ja reaalse elu peegeldamiseks. Samas tekib küsimus, miks seitsmendal

hooajal oli Vichy vett märgata pea igas episoodis ka siis, kui see otseselt ei andnud sisu edasi. Näiteks autori arvates ei peegelda kuidagi reaalselt elu see, kui kontori kapil seisab kolm Vichy pudelit. Kuigi Kirss väidab, et nad ei ole kohustatud näitama Saku Õlletehase tooteid, on autor teisel arvamusel, sest vastasel juhul poleks näidatud Vichy vett ühe hooaja jooksul pea kõikides osades.

Kuna „Pilvede all“ on üks Eesti populaarsemaid teleseriaale, oletas autor, et toodete paigutust kasutatakse palju ning lepinguid on sõlmitud erinevate ettevõtetega. Seepärast oli üllatav, et tegelikult ei ole ühtegi lepingut sõlmitud. Paljud ettevõtted siiski tunnevad huvi tooteasetuse vastu ja tahaksid seriaali oma toodete paigutust, kuid ei saa seda endale lubada.

„Kuna „Pilvede all“ on üks vaadatuim saade, ja näiteks sel hooajal ei ole langenud alla kolmanda koha, siis ikka tahetakse oma tooteid saatesse. Kui aga ütleme, kui palju see maksab, siis ettevõtted ei näe mõtet oma tooteid sinna panna. Huvi on ikka, aga see on kallid ja seepärast jäävad paljud lepingud sõlmimata.“

Lisaks selgus Toomas Kirsi jutust, et paljud lepingud jäävad sõlmimata, kuna firmad tahavad ette kirjutada, kui palju nende toodet näidata ja kuidas sellest rääkida. Kirsi antud intervjuust võib järeldada, et nad ei taha seriaalis „Pilvede all“ kasutada silmnähtavat tooteasetust, mis otseselt reklaamiks ühte kindlat toodet või teenust. Jääb mulje, et Toomas Kirss hindab vabadust ise otsustada, mis tooteid oma seriaalis kasutada. Ilmselt üks põhjus, miks Saku Õlletehase tooteid kasutatakse, on see, et Saku ei dikteeri seriaali tootjatele, kuidas peaks Vichy vesi olema paigutatud.

Toomas Kirss justkui püüaks oma intervjuuga töö autorit veenda, et seriaalis „Pilvede all“ ei kasutata ühtegi toodet reklaamival eesmärgil. Jääb mulje, et nende seriaalis ei üritata inimeste tarbijakäitumist mõjutada ja neile midagi peale suruda. Samas on autor arvamusel, et vaatajad võivad oma suhtumist tootesse muuta ka siis, kui see on asetatud seriaali reaalsuse lisamise eesmärgil.

4.4.2. Tooteasetuse kasutamise eesmärk

Kuigi algselt väitis Toomas Kirss, et seriaalis „Pilvede all“ ei kasutata tooteasetust, siis intervjuu käigus ilmnes, et erinevate toodete paigutust siiski esineb. Tema sõnul küll mitte turunduslikul eesmärgil, vaid sisu edasi andmiseks ja karakterite iseloomustamiseks.

„Kõiki asju kasutatakse selleks, et iseloomustada erinevaid karakterid. No ja vaadake näiteks Marit. Mari ei kanna kunagi dresse, aga Piret võib kanda dresse ja kannabki.“

„See, et Volts sõitis BMW-ga või Indrek Mercedes-Benziga, annab edasi ainult karakterit, tegelaskuju. /.../ Piret sõidabki bussiga ja tal pole lube ka. Bussis ta kohtuski ju oma mehega. Kui aga Piret semmis advokaadiga, siis ta sõitis ka autoga kõrvalistmel ja advokaadil oli uhkem auto kui näiteks Erikul.“

Kirss rõhus ka sellele, et kõik tooted, mida kasutatakse, on vaatajal või tema tuttavatel olemas ja peegeldavad reaalselt elu. Ühest küljest saab Kirsiga nõustuda. Seriaalis „Pilvede all“ esineb peamiselt selliste toodete asetust, mis on vaataja jaoks igapäevased ja tavalised (näiteks Kalevi kommid või Vichy vesi). Teisalt aga võivad ka sellised paigutused mõjutada tarbija suhtumist tootesse. Kui seriaalis süüakse ainult Kalevi maiustusi, siis ilmselt tõuseb vaataja usaldusväarsus Kalevi toodete suhtes.

4.4.3. Tooteasetuse kasutamine Eestis

Intervjuu ei andnud vastust küsimusele, millised on sarjas asetatud toodete tunnused, kuid see-eest sisaldas endas informatsiooni tooteasetuste kasutamise kohta Eestis.

Toomas Kirsi jutu põhjal võib väita, et populaarsemates teleseriaalides (näiteks „Pilvede all“ ja „Kartulid ja apelsinid“) ei kasutata tooteasetust reklaamival eesmärgil, kuna kanal maksab sarja tootmise suures osas kinni. Tooteasetust leidub rohkem uuemates või vähempopulaarsetes sarjades.

„Eestis kasutatakse tooteasetust sellistes seriaalides, mille tootmist ei maksa kanal täiesti kinni. Mingid vähem tuntud seriaalid peavad leidma tootmiseks kuskilt mujalt raha ja siis sõlmitaksegi lepinguid erinevate ettevõtetega. /.../ Näitkeks „Naabriplika“. Vaadake, seal söövad hommikuti tegelased Farmi pudingut, laual on Farmi piim ja lisaks veel reklaamides pistavad näitlejad Farmi jogurtit suhu. See on product placement. „Pilvede all“ aga sellist asja ei ole. /.../ Meil ei ole vaja placementi, sest kanal maksab suures osas tootmise kinni“

Sellest võib järeldada, et Eestis sõltub tooteasetuse kasutamine suuresti telekanalitest. Kui telekanal maksab tootmise kinni, siis kasutatakse toodete paigutust minimaalselt, kuid kui ei maksa, siis on suur tõenäosus, et seriaalis leidub tooteasetust.

5. Järeldused ja diskussioon

Käesolevas töös on esitatud järeldused selle kohta, kui palju kasutatakse sarjas „Pilvede all“ tooteasetust, millised on asetatud toodete peamised tunnused ja mis eesmärkidel tooteasetust kasutatakse. Järeldused on esitatud vastavalt uurimisküsimustele. Lisaks vaadeldakse uurimisküsimusi ka laiemas kontekstis.

Töö eesmärk oli kaardistada tooteasetuse esinemine seriaalis „Pilvede all“ kahe hooaja vältel ning leida vastused peamistele uurimisküsimustele.

5.1. Kui palju esineb sarjas „Pilve all“ tooteasetust ühe hooaja vältel?

Käesoleva bakalaureusetöö tulemustest nähtub, et kahe hooaja vältel kasutati sarjas „Pilvede all“ tooteasetust kokku **139 erineval korral**. Ühes episoodis esines **keskmiselt viis** tooteasetust ja ühe tooteasetuse eetriaeg oli **4 – 6 sekundit**. Antud tulemused erinevad samal teemal läbi viidud seminaritöö tulemustest, kus leiti, et ainuüksi kuuenda hooaja jooksul kasutati tooteasetust 124 korral ning keskmiselt esines ühes episoodis kümme tootepaigutust. Lisaks oli ka ühe tooteasetuse eetriaeg lühem. Suur erinevus on tingitud sellest, et seminaritöös loeti eraldiseisvateks tooteasetusteks, kui toodet näidati ühes stseenis mitmel erineval korral. Bakalaureusetöö koostamisel on aga eeskujuks võetud La Ferle & Edwardsi (2006) kontentanalüüs, millele seminaritöös tähelepanu ei pööratud. La Ferle & Edwardsi lugesid paigutuse lõppenuks siis, kui stseen muutub. Juhul, kui toodet näidati ühes stseenis mitmel erineval korral, liideti erinevate asetuste pikkus kokku ja loeti üheks paigutuseks. Sellest tulenevalt vähenes kuuendas hooajas esinenud tooteasetuste arv märgatavalt. Kui esialgse proovikodeerimise tulemusel ilmnes paigutusi 124-l korral, siis lõpliku kodeerimise puhul kahanes see arv 73-ni. Vähenes tooteasetuste arv ja paigutuste lühike ekraaniaeg võivad viidata sellele, et asetuste kasutamisel ei taheta vaatajaid ärritada ega rikkuda loo sisu. „Pilvede all“ produtsendi Toomas Kirsi antud ekspertintervjuust võib järeldada, et seriaali tootmisel eelistatakse kinnimakstud tooteasetust mitte kasutada, sest vaatajad saavad reklaamivast motiivist aru ja ei kiida seda heaks. Wenneri (2004) sõnul võib tootjate usaldusväärsus liigse tooteasetuse tõttu langeda. „Pilvede all“ on olnud mitu hooaega järjest üks vaadatumaid saateid ning usaldusväärsuse langus oleks tugev löök, mis avaldaks mõju ka vaatajanumbritele.

Arvestades tooteasetuse pikka ajalugu ja varasemate uuringute tulemusi, võib väita, et sarjas „Pilvede all“ kasutatakse tooteasetust üsna vähe. Kuigi varasemad uuringud (Ferraro & Avery 2000; La Ferle & Edwards 2006) ei keskendunud ainult ühte sarja kodeerimisele, vaid mitme erineva telekanali programmide kodeerimisele tippajal, kõrvutab töö autor varasemaid tulemusi käesoleva töö tulemustega. La Ferle & Edwardsi (2006) uuringust selgus, et tippajal esines tooteasetus umbes iga kolme minuti tagant. Sarnase tehte kasutamisel sarja „Pilvede all“ puhul ilmneb, et paigutust kasutatakse iga üheksa minuti tagant. See tulemus näitab, et USAs kasutatakse kordades rohkem asetusi kui Eestis. Põhjuseid, miks USAs on paigutuste kasutamine populaarsem kui Eestis, on mitu. Esiteks, vaadates tooteasetuse ajalugu, siis selgub, et selle praktika areng on toimunud peamiselt USAs. Hollywoodis on tooteasetus olnud kasutusel juba 1920ndate algusest (Fristoe 2005, Hackley *et al.* 2008 kaudu), kuid Eestis on see praktika üsna uudne. Teiseks, Eestis on tooteasetuste kasutamine rangelt reguleeritud nii Euroopa Parlamendi ja Nõukogu audiovisuaalmeedia teenuste direktiivi ning meediateenuste seadusega. Seevastu USA praktikas on see olnud traditsiooniliselt reguleerimata (Shejter 2004). Näiteks Eestis on keelatud lastele suunatud tooteasetus ja selle kasutamine lastesaadetes, kuid USAs on reklaamiv efekt üks põhjustest, miks multifilme tehakse (Hackley *et al.* 2008). Kolmandaks, Eestis piirab tooteasetuste kasutamist seriaali tootjate sõltuvus telekanalist, kuid USAs sõltuvussuhet ei esine. „Pilvede all“ produtsendi Toomas Kirsi sõnul rahastab Kanal 2 suures osas seriaali tootmist, mistõttu ei ole vaja otsida tootmise eelarvesse lisaraha. Isegi kui mõni ettevõtte on nõus maksma oma toote asetuse eest, siis tuleb see kooskõlastada kanaliga. Rahalise kasu tulenemisel jaotatakse see kanali ja telesarja tootja vahel ära (Mugra 2010). Sellest tulenevalt võib väita, et Eestis ei ole tootjatel motivatsiooni kasutada tooteasetust, kuna nemad sellest otseselt mingit kasu ei saa. Toomas Kirss märkis, et kuigi osa ettevõtteid sooviks paigutada oma tooteid sarja „Pilvede all“, on see kallis. Samas aga leidis Maria Mugra (2010) oma bakalaureusetöös, et Eestis on tooteasetuse teostamine küllaltki odav. Seda eriti just sellepärast, et enamik tehingutest teostatakse bartertehingu näol. Erinevus võib tekkida sellest, et Toomas Kirss ei pidanud bartertehingu tulemusel paigutatud toodete näitamist tooteasetusteks.

Tulemuste puhul tuleb arvestada asjaoluga, et La Ferle & Edwardsi (2006) uurimus on tehtud 12 aastat tagasi, mistõttu võivad resultaadid olla praegusel hetkel erisugused. Autori arvamusel võib eeldada, et tooteasetuste kasutamine on USAs aastatega tõusnud. Sellele viitab näiteks tooteasetuste kasutamine James Bondi viimases filmis, kus Taani õlletootja

Heineken käis 2012. aastal välja 28 miljonit naela (umbes 45 millionit dollarit), et James Bond võtaks filmi „*Skyfall*“ varajases stseenis sõõmu rohelisest pudelist (Lodge 2012).

Kontentanalüüsi tulemused viitavad tooteasetuse kasutamisele, kuid sarja produtsent Toomas Kirss väitis, et ühtegi teadlikku paigutust ei esine. Sellise vasturääkivuse põhjuseks võib olla asjaolu, et Toomas Kirss peab tooteasetuse all silmas kinnimakstud ja lepingu alusel kindlaks määratud paigutuste näitamist, mille eesmärgiks on reklaamiva sõnumi edastamine. Samas on aga kontentanalüüsi puhul võetud aluseks teoreetikute väide (Reijmersdal *et al.* 2009; Friedman 1987), et tooteasetus võib lisaks reklaamivale motiivile täita ka reaalsuse lisamise või karakterite iseloomustamise funktsiooni. Juhtides sellele tähelepanu, kinnitas Toomas Kirss, et nad tõesti kasutavad erinevaid tooteid, kuid eelkõige sisu edasiandmise, reaalsuse lisamise või karakterite iseloomustamise eesmärgil. Kuigi suurem osa asetustest täitsid eelnimetatud funktsioone, leidis ka selliseid paigutusi, mille puhul võis täheldada mingit suuremat tagamõtet. Seitsmendal hooajal oli pea igas episoodis märgata Vichy vett kas taustal või peaosatäitja käes, ning lõputiitrites tänati Saku Õlletehast. Kirsi sõnul varustab Saku neid karastusjookidega ja võimaluse korral näidatakse vastutasuks Saku tooteid. Ometi ei käsitlenud Kirss sellist tegevust tooteasetusena, kuna nad pidavat kasutama Saku tooteid ainult siis, kui need haakuvad süžeeaga. Samas leidis autor, et enamikel juhtudel ei andnud Vichy vee näitamine edasi stseeni sisu. See viitab asjaolule, et seriaalis „Pilvede all“ on kasutatud eesmärgipärast tooteasetust ja lükkab ümber Toomas Kirsi väite, et nad ei kasutata teadlikku toodete paigutust.

Intervjuu käigus üritab Kirss autorit justkui veenda, et seriaalis „Pilvede all“ esinevad asetused ei kanna reklaamivat motiivi ja seepärast on väär neid nimetada tootepaigutuseks. Samas võivad ka sellised asetused mõjutada vaataja suhtumist tootesse ja muuta seeläbi ka nende tarbijakäitumist. Tuginedes Hackley, Rungapaka ja Preussi (2008) uuringule võib väita, et tarbijad, kes ei ole teadlikud asetatud toodete eesmärgist, võivad oma käitumist muuta ja eelistada neid tooteid, mida kasutavad sarja peategelased. Seega võivad ka reaalsuse lisamise või karakterite iseloomustamise eesmärgil asetatud tooted avaldada vaatajale teatavat mõju.

5.2. Millised on asetatud toodete tunnused?

Tulemustest ilmneb, et vaadeldud hooegade vältel kasutati kõige rohkem **sõiduautode** paigutust. Sama tulemus saadi ka seminaritöö käigus, kuid viimase puhul jäi selgusetuks, kas autodel oli promotsiooni, reaalsuse lisamise või karakterite iseloomustamise funktsioon. Töö

autor eeldas, et neid kasutati turunduslikul eesmärgil, kuna „Pilvede all“ tootjad on oma varasemates seriaalides seda teinud. Ekspertintervjuust aga selgus, et seriaalis „Pilvede all“ kasutatakse erinevaid autosid ainult karakterite iseloomustamiseks ja reaalsuse lisamiseks. Seda kinnitab ka asjaolu, et peamiselt kasutati sõiduautosid, mis on juba tootmisest väljas. Samas on aga küsitav, kas tõesti ei ole tegu eesmärgipärase tooteasetusega, kui auto peal on suurelt kirjas BMW X6 ning seda näidatakse mitmel korral esiplaanil. Toomas Kirsi sõnul andis selle auto kasutamine edasi karakteri iseloomu ja sellel ei olnud mingit reklaamivat funktsiooni. Televaatajad aga ei tea, millistel eesmärkidel oli BMW X6 seriaali paigutatud ja nii mõnigi võis autot silmates mõelda: „Oh, äge auto, tahaks endale ka sellist.“ Jällegi tuleb tõdeda, et igasugune tooteasetus, olgu see kasutusel reaalsuse lisamise või karakterite iseloomustamise eesmärgil, mõjutab mingil määral televaatajate suhtumist antud tootesse.

Friedman (2003) leidis, et tooteasetuse mõjukus sõltub sellest, kuidas see on lõimitud loosse. Seriaalis „Pilvede all“ on pea kõikidel asetatud toodetel tugev seos sisuga, mistõttu võib paigutus mõjutada vaatajate tarbijakäitumist.

Tootemarkidest esines kõige rohkem **Vichy**, **Tommy Hilfigeri** ja **Kalevi** toodete paigutust. Tommy Hilfigeri ja Kalevi puhul ühtisid tulemused seminaritöös leituga. Erinevus ilmnes aga Vichy puhul. Kuuendal hooajal ei kasutatud kordagi Vichy vee paigutust, kuid seitsmendal hooajal esines see pea igas osas. Ka lõputiitrites tänati Saku Õlletehast, kelle tooteportfelli Vichy veed kuuluvad. See näitab, et Vichy toodete kasutamine oli taotluslik ning viitab Saku Õlletehase ja sarja tootjate vahelisele koostööle. Tuginedes Maria Mugra (2010) bakalaureusetööl võib väita, et Vichy paigutust kasutati bartertehingu tagajärjel. See tähendab, et Saku Õlletehas toetas produktsiooni vajaminevate toodetega (karastusjookidega) ja sai vastutasuks Vichy vee asetuse. Seda kinnitas seriaali „Pilvede all“ produtsent Toomas Kirss, kelle sõnul varustab Saku neid karastusjookidega. Kirss aga rõhutas, et nad ei ole kohustatud kasutama Saku tooteid ja näitavad Vichy vett ainult siis, kui see sobib sisuga. Samas oli Vichy vesi märgatav seitsmenda hooaja enamikes episoodides ning mitmel juhul puudus seos stsenaariumiga. Sellest võib järeldada, et Sakuga on mingid kokkulepped siiski sõlmitud.

Nii Vichy vee kui ka Kalevi toodete puhul olid asetused vaevumärgatavad. See tekitas küsimuse, kas tegu oli eesmärgipärase või juhuslike asetustega. Kuna Toomas Kirss kinnitas, et Saku Õlletehas varustab neid karastusjookidega, võib Vichy asetused lugeda eesmärgipärasteks. Võib eeldada, et sarnaselt Saku Õlletehasele on bartertehing teostatud ka

Kaleviga, sest selle tooteid näidati nii kuuenda kui ka seitsmenda hooaja erinevates osades. Lisaks ei näidatud kahe hooaja vältel ühegi teise magusatootja maiustusi, mis viitab, et Kalevi toodete paigutus ei olnud juhuslik, vaid eesmärgipärane. See lükkab jällegi ümber Toomas Kirsi väite, et seriaalis „Pilvede all“ ei kasutata teadlikku tooteasetust.

Kontentanalüüs ei võimalda määratlada, kas vaevumärgatav tooteasetus mõjutab tarbijad või mitte, mistõttu tuleb tugineda varasematele auditooriumi uuringutele. Cowlett (2000, Hudson & Hudson 2006 kaudu) leidis, et vaevumärgataval tooteasetusel on auditooriumi käitumisele suurem mõju kui silmatorkaval tooteasetusel. Samas aga ilmnes Gupta & Lordi (1998) uuringust, et silmapistva tooteasetuse tagajärjel suudab auditoorium toodet identifitseerida ja meelde jätta. Kuna selles küsimuses pole üksmeelt saavutatud, võib järeldada, et tootepaigutuse mõju tarbijakäitumisele võib olla märgatav nii silmapaistva kui ka vaevuhoomatava asetuse puhul.

Üle poolte asetatud toodete päritolumaa oli **Eesti**. Tulemus oli ootuspärane, sest sarja puhul on tegu kodumaise toodanguga. Lisaks on „Pilvede all“ Eesti üks populaarseim teleseriaal. TNS Emori andmetel oli „Pilvede all“ septembris 2013 kõige vaadatuim saade ning oktoobris 2013 ja märtsis 2014 vaadatavuselt teine (TNS Emori... 2014). Tuginedes Maria Mugra (2010) uuringutele võib väita, et „Pilvede all“ on Eesti ettevõtetele üheks platvormiks, kus oma toodet tutvustada või teostada tähendavat reklaami. Seepärast esineb seal peamiselt Eesti päritolu tooteid. Samas ei täheldanud autor, et asetatud tooted oleksid uued või alles hiljuti Eesti turule sisenenud, vaid pigem paljudele teada ja tuttavad. Järelikult kasutatakse paigutust reaalsuse lisamise eesmärgil ja näidatakse tarbijatele, et saate tegelane on täpselt samasugune inimene nagu vaataja ise. Sellest tulenevalt võib suurened auditooriumi lojaalsus ka asetatud toote vastu. Seda tõestab Mortoni & Friedmani (2002) uuring, millest ilmnes, et kui kuulsus, antud juhul sarja tegelane, kasutab asetatud toodet, siis võib selle usaldusväärsus tõusta.

Tulemustest selgus, et peamiselt esines seriaalis **kogu perele suunatud** toodete asetust. Ühest küljest on selline tulemus üllatav, kuna Kanal 2-e reklaamidirektori sõnul on „Pilvede all“ peamiseks sihtrühmaks naised (Hein 2014). Lisaks moodustavad naised suurema osa seriaali auditooriumist. Ka seriaali peategelased on naised, mistõttu eeldas töö autor, et asetatud tooted on suunatud peamiselt naistele. Samas selgitas Toomas Kirss, et seriaali „Pilvede all“ vaatavad nii naised, mehed kui ka lapsed, mistõttu ei saa lugeda naisi peamiseks sihtrühmaks. Sellest võib järeldada, et saates kasutaksegi kogu perele suunatud tooteid, sest vaatajaskonda ei kuulu ainult naised, vaid ka mehed ja lapsed.

Sarjas esineb suhteliselt võrdselt **nii eksklusiivsete või kõrgema hinnaklassi kui ka soodsa või keskmise hinnaklassi** toodete paigutust. Oma seminaritöös täheldas autor, et kuuendal hooajal kasutati peamiselt eksklusiivsete või kõrgema hinnaklassi tooteid, sest need olid kergemini äratuntavad kui odavamad tootemargid. Seevastu seitsmendal hooajal kasutati rohkem soodsama hinnaklassi tooteid. Sellest lähtuvalt võib järeldada, et erineva hinnaklassi tooteid kasutatakse karakterite iseloomustamise ja sisu edasi andmise eesmärgil. Seda kinnitab ka seriaali „Pilvede all“ produtsendi antud ekspertintervjuu.

5.3. Milline on tooteasetuse iseloom?

Sarjas „Pilvede all“ ilmnes enamikel juhtudel **visuaalset** tooteasetust. Autor leidis sama ka oma seminaritöös. Lisaks on jõutud sarnaste tulemusteni varasemates uuringutes. Nii Ferraro & Avery (2000) kui ka La Ferle & Edwardsi (2006) kontentanalüüsides ilmnes kõige rohkem visuaalset tooteasetust. Tulemuse puhul mängib olulist rolli meediumi eripära. Raadios ei saa kasutada visuaalset tooteasetust, kuid teles on võimalik kasutada nii visuaalset kui ka verbaalset tooteasetust. Verbaalne tooteasetus võib ununeda kiiremini kui visuaalne, sest esimesel juhul öeldakse toote nimi välja lihtsalt dialoogi/monoloogi käigus. Samas aga näidatakse televisioonis toodet üldjuhul üle ühe sekundi (La Ferle & Edwards 2006), mistõttu võib asetus tarbijale meelde jääda. Kui toodet näidatakse ekraani keskel mitu sekundit järjest, on suur tõenäosus, et sellele pööratakse tähelepanu ja tarbija võib tunda selle ära ka mujal. Visuaalse tooteasetuse puhul on rohkem mänguruumi kui verbaalse tooteasetuse puhul, sest

- 1) see võib esineda nii tootega, logoga või nimega;
- 2) mitu tegelaskuju saavad üht ja sama toodet kasutada;
- 3) see võib lisada stseeni reaalsust;
- 4) see võib iseloomustada karaktereid.

Võib väita, et visuaalne tooteasetus on saanud televisiooni lahutamatuks osaks, sest lisaks reklaamivale motiivile lisab see stseeni reaalsust või annab edasi karakterite iseloomu.

Peamiselt olid tooted paigutatud nii, et nende nime otseselt ei näidatud, kuid toodete kaudu sai määratleda nende tootemarke. Seesuguste asetuste kasutamine näitab, et tootjad hoiavad reklaamiva motiivi ja meelelahutusliku sisu eraldi. Nii tagatakse, et toodangu sisu ei muutuks kommertslikuks. Tulenedes Wennerist (2004) võib väita, et see tagab sarja „Pilvede all“ kvaliteedi ja auditooriumi lojaalsuse. Toomas Kirsi sõnul ei ole vaatajad juhmid ja nad mõistavad kui tooted on sarja paigutatud reklaamival eesmärgil. Seepärast ei kasutatagi sarjas

„Pilvede all“ reklaamiva motiiviga asetusi. Sealsete asetuste eesmärk on iseloomustada karaktereid, anda edasi loo sisu ja lisada reaalsust. Samas aga ei andnud kõik asetused edasi sisu, mistõttu võib järeldada, et mingil määral kasutati tooteasetust ka promotsiooni eesmärgil.

Asetatud tooted olid valdavalt **täielikult nähtavad**. Gupta & Lord (1998) leiavad, et silmapaistva tooteasetuse tagajärjel suudab auditoorium toodet identifitseerida ja meelde jätta. Sellest lähtuvalt võib järeldada, et täielikult nähtavat toodet suudavad tarbijad ka mujal ära tunda. Samas on vaieldav, kas sellised asetused mõjutavad tarbija ostukäitumist. Ühest küljest võib tooteasetusel olla positiivne mõju ning selle tulemusel paraneb vaataja suhtumine tootesse. Teisalt võib tooteasetusel olla ka negatiivne mõju, sest ülemäärane toodete paigutus tekitab narratiivses loos märgatavaid katkestusi ja pälvib sellega publiku pahameele (d'Astous & Chartier 2000 Wenner 2004 kaudu). Ei saa väita, et seriaalis „Pilvede all“ esines liigset tooteasetust, mistõttu on autor arvamisel, et täielikult nähtavad asetused ei tekita auditooriumis pahameelt.

Varasemad auditooriumi uuringud on leidnud, et tooteasetuse puhul on oluline see, kuidas toodet kasutakse ja kes seda kasutab (Morton & Friedman 2002). Kontentanalüüsi tulemustest aga nähtus, et seriaalis „Pilvede all“ paigutatud tooteid kasutasid suhteliselt võrdselt nii peategelased kui ka kõrvaltegelased. Seepärast võib järeldada, et tooteasetuse puhul ei mängi tegelase kesksus suurt rolli.

Samas on oluline näitaja asetatud toote **seotus süžee**ga. Enam kui pooled asutatud tooted andsid edasi stseeni sisu. Ka varasematest uuringutest selgus, et tooteasetuse puhul on oluline selle seos stsenaariumiga. Russel (2002) leidis, et tooteasetus on paljuütlev, kui sellel on seos stsenaariumiga ning Friedmani (2003) sõnul sõltub tooteasetuse mõjukus selle lõimimisest looga. Sarja „Pilvede all“ produtsent kinnitab, et kõiki tooteid kasutatakse kas reaalsuse lisamise eesmärgi, sisu edasiandmiseks või karakterite iseloomustamiseks. Samas aga leidis ka selliseid tooteid, millel puudus seos sisuga. Sellest võib järeldada, et seriaalis „Pilvede all“ kasutatakse ka sellist tooteasetust, millel on turunduslik motiiv.

5.4. Diskussioon

Käesoleva töö tulemustest selgus, et seriaalis „Pilvede all“ kasutatakse tooteasetust 139 korral. Ainuüksi kontentanalüüsi põhjal poleks saanud määrata, kas paigutused olid kinnimaksud või mitte, mistõttu andis seriaali produtsendiga läbi viidud ekspertintervjuu

olulist lisainformatsiooni. Selle analüüsimisel ilmes, et „Pilvede all“ tootmisel ei esine kinnimakstud tooteasetust. Tulemus on üllatav, kuna sellisel juhul on kaheldav tooteasetuse kasutamine turundusvõtena. Võttes aluseks Gupta & Gouldi (1997) definitsiooni, mille järgi on tooteasetus see, kui bränditooted lõimitakse filmi või seriaali kas raha eest või promotsiooni taotlusel, võib väita, et seriaalis „Pilvede all“ on tooteasetust selle sõna otseses mõttes väga vähe, sest kinnimakstud asetusi ei esine. Sellest hoolimata leidub sarjas promotsiooni motiiviga paigutusi, kuna ettevõtetega on teostatud bartertehinguid. Toomas Kirss kinnitas koostööd Sakuga, kuid lähtudes Maria Mugra (2010) bakalaureusetööst võib eeldada, et bartertehingud on teostatud kõikide ettevõtetega, keda lõputiitrites tänatakse. Kohati on kummastav, et Toomas Kirss ei pea bartertehingu tulemusel tehtavat paigutust tooteasetuseks. Tooted, mida kasutatakse sellise vahetuse (ettevõtte annab produktsiooniks vajamineva toote ja vastutasuks on toode paigutatud seriaali) tagajärjel, ei ole saates juhuslikult, vaid tahtlikult sinna integreeritud. Selline eesmärgipärane paigutus on tooteasetuse üks põhilisi tunnuseid. Seega tegelikult tooja ise ei taju ka päris täpselt, mida määratleda tootasetusena, mis selle alla kuulub ja mis mitte.

Huvitav vastuolu tekkis kontentanalüüsi ja ekspertintervjuu tulemusi võrreldes. Seriaali produtsent Toomas Kirss väitis esialgu, et selle tootmisel ei kasutatagi tooteasetust, samas aga näitasid kontentanalüüsi tulemused, et paigutusi ilmnes kahe hooaja vältel 139-l korral. Kontentanalüüsi puhul tuleb arvestada kodeerija subjektiivsust, sest vaatamisel on raske määratleda, milline paigutus annab edasi reklaamivat sisu ja milline ei anna. Toomas Kirsi sõnul kasutatakse kõiki tooteid (ka bartertehingu teostamisel saadud tooteid) kasutatakse ainult kas karakterite iseloomustamiseks, sisu edasiandmiseks või reaalsuse lisamiseks. Kontentanalüüsist aga selgus, et 27 korral ei olnud toode kuidagi seotud sisuga või karakteriga, mistõttu saab Toomas Kirsi väite ümber lükata.

Ekspertintervjuuga püüdis Toomas Kirss jätta muljet, et seriaalis „Pilvede all“ ei kasutata tooteasetust. Jääb arusaamatuks, kas siis paigutuste kasutamisesse suhtutakse halvasti või tootjale vaadatakse viltu, kui nende seriaalis esineb asetusi.

5.5. Järeldused uurimismeetodi ja valimi kohta

Kontentanalüüs, mida kasutati empiirilise materjali kogumiseks, võimaldas leida püstitatud uurimisküsimustele vastuseid. Tulemuste analüüsimisel oli suureks abiks Toomas Kirsiga läbi viidud ekspertintervjuu. Kontentanalüüsi abil polnud võimalik määrata, kui palju ja mis

eesmärgil tegelikult kasutatakse sarjas „Pilvede all“ toodete paigutuse, mistõttu oli intervjuu läbi viimine hädavajalik. See andis vastused ka seminaritöös tekkinud küsimustele.

Tooteasetuse mõjukuse mõõtmiseks tuleks aga läbi viia auditooriumi uuring, sest seda on nii kontentanalüüsist kui ka ekspertintervjuust keeruline tuletada. Iga tarbija suhtumine tooteasetusse on subjektiivne. Mõni ei märkagi tooteasetust, kuid teine paneb tähele iga väikest detaili. Ühel tarbijal võib olla ükskõik, kas peaosatäitja käib mingis restoranis söömas, kuid teise tarbijakäitumist võib peategelase käitumine mõjutada.

Arvestades bakalaureusetöö eesmärki, võib väita, et valim oli sobiv vastamaks uurimisküsimustele. Valitud hooajaaegade 30 osa võimaldasid määratlada, kui palju esines kahe hooaja vältel sarjas „Pilvede all“ toodete asetust. Samas ei võimalda valim teha üldistusi tooteasetuse kasutamisest seriaali teistes hooaegas või muudes Eesti teleseriaalides.

Eestis ei ole tooteasetuse praktikat pea üldse uuritud, mistõttu on edaspidi seda võimalik mitmeti uurida. Näiteks:

- 1) kaardistada tooteasetuse kasutamist erinevates Eesti telekanalites (TV3, Kanal 2, ETV) tippajal – tegu oleks küll väga mahuka uuringuga, kuid see võimaldaks anda põhjaliku ülevaate, kui palju Eestis tooteasetust kasutatakse.
- 2) uurida, milline on tootepaigutuse mõju Eesti auditooriumile – see võimaldaks määratlada, kas Eesti tarbija on üldse teadlik sellisest turundusvõttest, kas ja kuidas tooteasetuse esinemine mõjutab tema ostukäitumist või suhtumist tootesse jne.

Kokkuvõte

Bakalaureusetöö eesmärgiks oli kaardistada tooteasetuse kasutamine seriaalis „Pilvede all“ kahe hooaja vältel ning anda ülevaade, milliseid tooteid paigutatakse saatesse kõige rohkem ja mis eesmärgil tooteasetust kasutatakse.

Töö esimene, teoreetiliste ja empiiriliste lähtekohtade osa andis põhjaliku ülevaate tooteasetuse ajaloost, definitsioonist, esinemise viisidest, varasematest uuringutest auditooriumi reaktsioonist ja selle praktika eetilistest dilemmadest. Lisaks käsitles töö autor selles osas ka tooteasetuse praktikat Eestis ning tutvustas lühidalt seriaali „Pilvede all“. Esimeses osas anti lühiülevaade ka seminaritöö tulemustest.

Empiirilise materjali kogumiseks kasutati kvantitatiivset sisuanalüüsi. Uurimuse selguse mõttes viidi läbi ka ekspertintervjuu sarja produtsendi Toomas Kirsiga. Töö autor kodeeris sarja „Pilvede all“ 30 osa kodeerimisjuhendi põhjal. Kodeerimisjuhend ja –tabel on esitatud lisades. Ekspertintervjuu läbi viimiseks koostati semistruktureeritud intervjuu kava ning intervjuu läbi viimisel lähtuti eelkõige intervjuueeritava vastustest

Kontentanalüüsist selgus, et seriaalis „Pilvede all“ esines tooteasetust kahe hooaja vältel 139 korral. Keskmiselt ilmes ühes saates viis tooteasetust ja ühe paigutuse eetriaeg oli 2-4 sekundit. Arvestades tooteasetuste praktika pikka ajalugu ning selle praktika populaarsust USAs võib väita, et sarjas kasutatakse tooteasetust üsna vähe. Samas ei ole USA ja Eesti antud kontekstis siiski päris võrreldavad ja võrdlus ei olnud ka antud töö eesmärk.

Kõige rohkem esines sõiduautode, eriti Lexuse, tootepaigutust. Saate produtsent Toomas Kirs sõnul kasutatakse erinevaid autosid ainult karakterite iseloomustamise või reaalsuse lisamise eesmärgil.

Peamiselt esines Eesti päritolu tooteid. Selle põhjuseks võib olla asjaolu, et Eesti praktikas näevad ettevõtted oma toote asetamist seriaali võimalusena seda tutvustada. Seega nende jaoks on üheks kanaliks, mille kaudu jõuda potentsiaalse tarbijani.

Pea kõigil juhtudel esines tooteasetus visuaalselt ning oli asetatud toode oli täielikult nähtav. Enamasti kasutati asetusi sisu edasi andmiseks või karakterite iseloomustamiseks.

Summary

Product placement in the Estonian TV series „Pilvede all“

Key words: product placement, marketing communication, audience reaction, content analysis

The aim of this bachelor thesis was to study and analyse the usage of product placement in the Estonian TV series „Pilvede all“ . It also gives insight about the most used products and the aim of product placement.

In the theoretical part the author gave an overview about the definition and history of product placement and how it may appear in TV series or movies. Also earlier studies, audience reaction and dilemmas were described. In the theoretical part the author gave an overview about the usage of product placement in Estonia and described the TV series „Pilvede all“. The empirical part of the study was performed using a quantitative content analysis. 30 episodes of the TV series „Pilvede all“ were analysed with content analysis. For the clarity of the study, an expert interview was conducted with Toomas Kirss who is the producer of the TV series „Pilvede all“ .

The results of content analysis showed that product placement was used 139 times. On the average there were five placements in one episode and the screen time for one placement was 4-6 seconds. Taking in consideration the long history and popularity of product placement in the USA it can be said that in the series product placement is used quite little.

The most used products in the product placement were cars, especially Lexus. According to the producer of the series Toomas Kirss different cars are used only to describe characters or to add reality.

Mostly there were products from Estonia. The reason for that may be that in Estonia companies see product placement as an opportunity to introduce their product. For them it is one channel through which they can reach their potential consumer.

In almost all cases product placement appeared visually and the product was entirely seeable. On the whole placements were used to convey content or to describe characters,

Kasutatud allikad

- Audiovisuaalmeedia teenuste direktiiv (05.05.2010) ETL L 2010, 95. URL (kasutatud jaanuar 2014) <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32010L0013:ET:NOT>
- Avery, R. & Ferraro, R. (2000). Verisimilitude or advertising? Brand appearances on prime-time television. *Journal of Consumer Affairs*, 32(2): 217-245.
- Calvert, S. L. (2008). Children as Consumers: Advertising and Marketing. *Children and Electronic Media*, 18(1): 205-235.
- Cooper, C. A. & Nownes, A. J. (2004). Money Well Spent? An Experimental Investigation of the Effects of Advertorials on Citizen Opinion. *American Politics Research*, 32(5): 546-569.
- Cowley, E. & Barron, C. (2008). When Product Placement Goes Wrong. *Journal of Advertising*, 37(1): 89-98.
- Elliott, S. (1997). Reebok's Suit Over „Jerry Maguire“ Shows Risks of Product Placement. *The New York Times*, 7. veebruar, URL (kasutatud jaanuar 2014) <http://www.nytimes.com/1997/02/07/business/reebok-s-suit-over-jerry-maguire-shows-risks-of-product-placement.html?pagewanted=all&src=pm>
- Friedman, M. (1987). Word-of-Author Advertising and the Consumer: An Empirical Analysis of the Quality of Product Brands Noted by Authors of Popular Cultural Works. *Journal of Consumer Policy*, 10(3): 307-318.
- Friedman, T. (2003). Cast Away and the Contradictions of Product Placement. *Journal of Promotion Management*, 10(1/2): 171-183
- Gupta, P. & Gould, S. (1997). Consumers' Perceptions of the Ethics and Acceptability of Product Placements in Movies: Product Category and Individual Differences. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 19(1): 38-50.
- Gupta, P. & Lord, K. (1998). Product Placement in Movies: The Effect on Prominence and Mode on Audience Recall. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(1): 47-59.
- Hackley, C.; Rungpaka, A. & Preuss, L. (2008). An ethical evaluation of product placement: a deceptive practice?. *Business Ethics: A European Review*, 17(2): 109-120.
- Hein, J. (2014). *Autori telefoniintervjuu*. Tallinn, 20. mai.

- Hudson, S. & Hudson, D. (2006). Branded Entertainment: An New Advertising Technique or Product Placement in Disguise?. *Journal of Marketing Management*, 22(5-6): 489-504.
- Kanal 2 kodulehekülg. URL (kasutatud jaanuar 2014) <http://kanal2.ee/>
- Karniouchina, E.; Uslay, C. & Erenburg, G. (2011). Do Marketing Media Have Life Cycles? The Case of Product Placement in Movies. *Journal of Marketing*, 75: 27-48.
- Kirss, T. (2010). *Uus sari „Kelgukoerte“ loojatelt!!!*. URL (kasutatud jaanuar 2014). <http://www.kelgukoerad.tv/blog/uus-sari-kelgukoerte-loojatelt/>
- La Ferle, C. & Edwards, S. (2006). Product Placement. How Brands Appear on Television. *Journal of Advertising*, 35(4): 65-86.
- Lodge, G. (2012). The Skyfall's the limit on James Bond marketing. *The Guardian*, 23. oktoober, URL (kasutatud jaanuar 2014) <http://www.theguardian.com/film/filmblog/2012/oct/23/skyfall-marketing-james-bond>
- McQuail, D. (2000). *McQuaili massikommunikatsiooni teooria*. Tartu: Tartu Ülikooli kirjastus.
- Meediateenuste seadus (16.12.2010). RT I, 06.01.2011,1. URL (kasutatud jaanuar 2014) <https://www.riigiteataja.ee/akt/122122013043>
- Mugra, M. (2010). *Tooteasetuse eelised Eesti teleseriaalide näitel*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, eraettevõtte majanduse instituut.
- Mugra, M. (2012). *Tooteasetuse protsess ja sellega seonduvad probleemid Eesti praktikas*. Tartu Ülikool, Majandusteaduskond, Ettevõtte majanduse instituut, Tartu 2012
- Newell, J.; Salmon C. & Chang, S. (2006). The Hidden History of Product Placement. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(4): 575-594.
- *Product placement on TV* (2011). Ofcom-i kodulehekülg, URL (kasutatud jaanuar 2014) <http://consumers.ofcom.org.uk/2011/02/product-placement-on-tv/>
- Raevald, M. (2012). *Turunduskommunikatsioon animafilmis Jänku-Juss aastatel 2007 ja 2011*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut.
- Reijmersdal, E.; Neijens, P. & Smit, E. (2009). A New Branch of Advertising: Reviewing Factors That Influence Reactions to Product Placement. *Journal of Advertising Research*: 49(2): 429-440.

- Russell, C. (2002). Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude. *Journal of Consumer Research*. 29: 306-318.
- Russell, C. (2007). *Advertainment: Fusing Advertising and Entertainment*. Õpiobjekt. University of Michigan, Yaffe Center.
- Shejter, A. (2004). *Product placement as an international practice: Moral, legal, regulatory and trade implications*. Õpiobjekt. Pennsylvania State University.
- *Teleauditooriumi ülevaade novembrikuus 2013*. (2013). TNS Emor kodulehekül, URL (kasutatud jaanuar 2014) <http://www.emor.ee/teleauditooriumi-ulevaade-novembrikuus-2013/>
- *Teleauditooriumi ülevaade oktoobrikuus 2013*. (2013). TNS Emor kodulehekül, URL (kasutatud jaanuar 2014) <http://www.emor.ee/teleauditooriumi-ulevaade-oktoobrikuus-2013/>
- *Teleauditooriumi ülevaade septembrikuus 2013*. (2013). TNS Emor kodulehekül, URL (kasutatud jaanuar 2014) <http://www.emor.ee/teleauditooriumi-ulevaade-septembrikuus-2013/>
- Wenner, L. (2004). On the Ethics of Product Placement in Media Entertainment. *Journal of Promotion Management*, 10(1/2): 101-132.
- Vihalemm, T. & Kruusvall, P. (2013). *Integreeritud turunduskommunikatsioon. Traditsioonilised turunduskommunikatsioonikanalid*. Õpiobjekt. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut.
- Vihalemm, T. (2014). *Sotsiaalsete praktikate seminar*. Loengukonspekt. URL (kasutatud jaanuar 2014) https://moodle.ut.ee/pluginfile.php/229486/mod_resource/content/1/Kvalitatiivsed_metodid_TVihalemma_loengukonspekt.pdf
- Wouters, M. & Pelsmacker, P. (2011). Brand placement in scripted and non-scripted Belgian and US programs on Belgian prime time television. *Journal of Marketing Communications*, 17(5): 299-318.

LISAD

Lisa 1. Kontentanalüüsi kodeerimisjuhend

A BRÄNDITOOTE TUNNUSED

A1 Järjekorranumber

A2 Sarja episood, milles toode esitatud oli (kuupäev, osa – numbritega)

A3 Bränditoote kategooria

1 Toidud

- 1.1 Piimatooted
- 1.2 Saiatooted
- 1.3 Lihatooted
- 1.4 Kalatooted
- 1.5 Maiustused
- 1.6 Muu toiduaine

2 Joogid

- 21 Mahl
- 22 Vesi
- 23 Muu karastusjook
- 24 Kohv, tee või kakao
- 25 Õlu või siider
- 26 Vein
- 27 Muu alkoholne jook

3 Mootorsõidukid

- 31 Moppeed
- 32 Mootorratas
- 33 Sõiduauto
- 34 Veoauto
- 35 Linnaliinibuss
- 36 Kaugliinibuss
- 37 Muu sõiduvahend

4 Organisatsioonid

- 41 Lasteaed
- 42 Kool
- 43 Hoolekandeaustus
- 44 Haigla
- 45 Vangla
- 46 Vallavalitsus
- 47 Linnavalitsus

- 48 Ministeerium
- 49 Muu organisatsioon

5 Poed

- 51 Kaubanduskeskus
- 52 Toidupood
- 53 Riidepood
- 54 Jalatsipood
- 55 Spordipood
- 56 Elektroonikapood
- 57 Kosmeetikapood
- 58 Apteek
- 59 Muu pood

6 Toidukohad

- 61 Restoran
- 62 Kohvik
- 63 Söökla
- 64 Kiirtoidurestoran
- 65 Muu toidukoht

7 Rõivad

71 Naisteriided

- 71.1 Kiirmoe rõivad
- 71.2 Disainerrõivad
- 71.3 Spordiriided
- 71.4 Muud rõivad

72 Meesteriided

- 72.1 Kiirmoe rõivad
- 72.2 Disainerrõivad
- 72.3 Spordiriided
- 72.4 Muud rõivad

73 Lasteriided

8 Jalanõud

81 Naiste jalanõud

- 81.1 Kingad
- 81.2 Saapad
- 81.3 Spordijalatsid
- 81.4 Vabaajajalatsid
- 81.5 Muu jalanõu

82 Meeste jalanõud

- 82.1 Kingad
- 82.2 Saapad
- 82.3 Spordijalatsid
- 82.4 Vabaajajalatsid
- 82.5 Muud jalanõud

9 Kosmeetika

- 91 Juustehooldustooted
- 92 Käte- ja küüntehooldustooted
- 93 Näohooldustooted
- 94 Kehahooldustooted
- 95 Dekoratiivkosmeetika
- 96 Muu kosmeetikatoode

10 Aksessuaarid

- 101 Käekott
- 102 Sall

103 Naiste ehted

- 103.1 Kõrvarõngad
- 103.2 Kaelakee
- 103.3 Käekett
- 103.4 Käekell
- 103.5 Vöö
- 103.6 Muu ehe

104 Meeste ehted

- 104.1 Käekell
- 104.2 Vöö
- 104.3 Muu ehe

11 Vabaaja ja turismi asutused/objektid

- 111 Hotell
- 112 Spaa
- 113 Puhkekeskus
- 114 Veekeskus
- 115 Spordiklubi
- 116 Muuseum
- 118 Vaatamisväärsus
- 119 Muu turismiobjekt

12 Mänguasjad/ mängud

- 121 Nukud
- 122 Pehmed loomad
- 123 Mänguautod
- 124 Legod

- 125 Arvutimängud
- 127 Telekomängud
- 126 Lauamängud
- 127 Muu mänguasi või mäng

13 Transpordiettevõtte

- 131 Bussifirma
- 132 Laevafirma
- 133 Lennufirma
- 134 Muu transpordiettevõtte

14 Elektroonika- ja tehnikaseadmed

- 141 Mobiiltelefon
- 142 Tahvelarvuti
- 143 Sülearvuti
- 144 Lauaarvuti
- 145 Teler
- 146 Külmik
- 147 Pliit
- 148 Automaatne kohvimasin
- 149 Muu elektroonika või tehnikaseade

B BRÄNDI MÄÄRATLUS ja KIRJELDUS

B1 Bränditoote päritolu

- 0 Pole võimalik määratleda
- 1 Eesti
- 2 Lääne-Euroopa
- 3 Ida-Euroopa (v.a Eesti)
- 4 USA
- 5 Muu

B2 Bränditoote sihtgrupp

- 0 Pole võimalik määratleda
- 1 Naistele suunatud toode
- 2 Meestele suunatud toode
- 3 Lastele suunatud toode
- 4 Kogupere toode
- 5 Muu

B3 Bränditoote hinnaklass

- 0 Pole võimalik määratleda
- 1 Soodne või keskmiste hindadega laiatarbe bränd (nt Terranova, Monton, Škoda, Tere, Sovetskoje jne)

2 Kallis eksklusiivbränd (nt Armani, Rolex, Lexus, Mumm jne.)

3 Muu

B4 Tootemargid

1 Toiduainete tootemargid

11 Piimatootete tootemargid

11.1 Valio Alma

11.2 Tere

11.3 Farmi

11.4 Muu eestimaine

11.5 Muu välismaine

12 Saiatoodete tootemargid

12.1 Eesti Pagar

12.2 Fazer

12.3 Pere

12.4 Leibur

12.5 Muu eestimaine

12.6 Muu välismaine

13 Lihatoodete (k.a linnuliha) tootemargid

13.1 Rakvere lihakombinaat

13.2 Oskar lihatööstus

13.3 Rannarootsi lihatööstus

13.4 Nõo lihatööstus

13.5 Tallegg

13.6 Muu kodumaine

13.7 Muu välismaine

14 Kalatoodete tootemargid

14.1 Viru rand

14.2 Kapten Grant

14.3 Vici

14.4 Muu eestimaine

14.5 Muu välismaine

15 Maiustused

15.1 Kalev

15.2 Laima

15.3 Fazer

15.4 Muu eestimaine

15.5 Muu välismaine

2 Jookide tootemargid

21 Mahlad, mahlajoogid

21.1 Aura

21.2 Põltsamaa

21.3 Rõngu

- 21.4 Gutta
- 21.5 Cido
- 21.6 Muu eestimaine
- 21.6 Muu välismaine
- 22 Vesi, veejoogid
 - 22.1 Aura
 - 22.2 Saaremaa
 - 22.3 Värskä
 - 22.4 Evian
 - 22.5 Borjomi
 - 22.6 Muu eestimaine
 - 22.7 Muu välismaine
- 23 Kohvi, tee, kakao tootemark
 - 23.1 Paulig
 - 23.2 Löfsberg lila
 - 23.3 Lipton
 - 23.4 Greenfield
 - 23.5 Dilmah
 - 23.6 Vilma kakao
 - 23.7 Nesquik
 - 23.8 Muu eestimaine kohvi, tee või kakao tootemark
 - 23.5 Muu välismaine kohvi, tee või kakao tootemark
- 24 Õlu või siidri tootemark
 - 24.1 Saku Õlletehase õlu (Originaal, Kuld jm)
 - 24.2 A.Le Coq'i õlu (Premium, Aleksander jm)
 - 24.3 Fizz (või muu A. Le Coq'i siider)
 - 24.4 Kiss (või muu Saku Õlletehase siider)
 - 24.5 Muu eestimaine õlu või siidri tootemark
 - 24.6 Muu välismaine õlu või siidri tootemark

3 Mootorsõidukite tootemargid

- 31 Sõiduauto tootemark
 - 31.1 Audi
 - 32.2 BMW
 - 33.3 Mercedes Benz
 - 33.4 Subaru
 - 33.5 Toyota
 - 33.6 Ford
 - 33.7 Lexus
 - 33.8 Opel
 - 33.9 Muu bränd

4 Rõivaste tootemargid

- 41 Kiirmoe rõivaste tootemargid

- 41.1 Reserved
- 41.2 Mohito
- 41.3 H&M
- 41.4 Monton
- 41.5 Muu eestimaine
- 41.6 Muu välismaine
- 42 Disainerrõivaste tootemargid
 - 42.1 Desigual
 - 42.2 Tommy Hilfiger
 - 42.3 Guess
 - 42.4 Ivo Nikkolo
 - 42.5 Muu eestimaine
 - 42.6 Muu välismaine
- 43 Spordirõivaste tootemargid
 - 43.1 Nike
 - 43.2 Adidas
 - 43.3 Puma
 - 43.4 Fila
 - 43.5 Muu eestimaine
 - 43.6 Muu välismaine

5 Aksessuaaride tootemargid

- 51 Desigual
- 52 Tommy Hilfiger
- 53 Guess
- 54 Muud Eestimaised aksessuaarid
- 55 Muud välismaised aksessuaarid

6 Transpordiettevõtete brändid

- 61 Bussifirma bränd
 - 61.1 SEBE
 - 61.2 Taisto
 - 61.3 Tallinna Autobussikoondis
 - 61.4 Muu eestimaine
 - 61.5 Muu välismaine
- 62 Laevafirma
 - 62.1 Tallink & Silja Line
 - 62.2 Viking Line
 - 62.3 Eckerö Line
 - 62.4 Muu eestimaine laevafirma
 - 62.5 Muu välismaine laevafirma
- 63 Lennufirma
 - 63.1 Estonian Air
 - 63.2 air Baltic

- 63.3 Lufthansa
- 63.4 Muu välismaine

7 Elektroonika- ja tehnikaseadmete tootemargid

71 Mobiiltelefonide tootemargid

- 71.1 iPhone
- 71.2 Nokia
- 71.3 HTC
- 71.4 Samsung
- 71.5 Muu mobiiltelefoni tootemark

72 Tahvelarvutite tootemargid

- 72.1 iPad
- 72.2 Samsung
- 72.3 Asus
- 72.4 Sony
- 72.5 Muu tahvelarvuti tootemark

73 Sülearvutite tootemargid

- 73.1 MacBook
- 73.2 Dell
- 73.3 Asus
- 73.4 Samsung
- 73.5 HP
- 73.5 Lenovo
- 73.6 Muu sülearvuti tootemark

B5 Bränditoote esinemine ühes episoodis

- 0 Tootepaigutust ei esine
- 1 Tootepaigutus esineb ühel korral
- 2 Tootepaigutus esineb kahel kuni neljal korral
- 3 Tootepaigutus esineb viiel kuni kümnel korral
- 4 Tootepaigutus esineb enam kui kümnel korral

B6 Paigutatud toote logo või nime esitamine saate lõputiitrites

- 0 Paigutatud toote logo või nime pole lõputiitrites esitatud
- 1 Lõputiitrites on esitatud paigutatud toote logo või nimi

C Tootepaigutuse mõjukuse mõõtmise tunnused

C1 Tootepaigutuse laad

- 1 Visuaalne
- 2 Verbaalne
- 3 Mõlemad

C2 Bränditoote esinemise viis

- 1 Brändi nimi esineb visuaalselt (näiteks kilekotil või selle toote pakendil)
- 2 Bränd esineb tootega
- 3 Esineb nii brändi nimi kui ka toode
- 4 Verbaalselt (brändi nimi öeldakse välja)

C3 Logo või toote nähtavus

- 1 Toode või logo on täielikult nähtav
- 2 Toode või logo on osaliselt varjatud, kuid äratuntav
- 3 Logo on varjatud, kuid on äratuntav, millise brändi tootega on tegemist

C4 Toote ekraaniaeg

- 1 kuni 1 sekund
- 2 2-3 sekundit
- 3 4-6 sekundit
- 4 7-10 sekundit
- 5 11-20 sekundit
- 6 21-30 sekundit
- 7 31 sekundit – 1 minut
- 8 Rohkem kui üks minut

C7 Toote kasutaja

- 1 Peategelane
- 2 Kõrvaltegeline
- 3 Mõlemad
- 4 Tegelase rolli keskust on raske hinnata

C8 Toodete seotus süžeeaga

- 1 Toode annab edasi stseeni sisu
- 2 Toode ei anna edasi stseeni sisu
- 3 Raske hinnata

Lisa 2. Kodeerimistabel

A1	A2	A3	A4	B1	B2	B3	B4	B5	B6	C1	C2	C3	C4	C5	C6
1	6. hooaeg, 27.02.2013; 1. osa	7	72.2	4	2	2	42.2	1	0	1	2	1	1	2	2
2	6. hooaeg, 27.02.2013; 1. osa	3	111	1	4	0	10	2	1	1	3	1	1	1	2
3	6. hooaeg, 27.02.2013; 1. osa	2	33	5	3	0	31.9	1	0	1	2	1	2	4	2
4	6. hooaeg, 27.02.2013; 1. osa	6	111	1	4	0	10	2	1	1	3	1	1	1	2
5	6. hooaeg, 27.02.2013; 1. osa	4	131	1	4	1	61.3	2	0	1	2	1	1	1	2
6	6. hooaeg, 06.03.2013; 2. osa	4	33	2	3	2	31.3.	2	0	1	2	1	1	2	2
7	6. hooaeg, 06.03.2013; 2. osa	3	148	0	6	0	10	2	0	1	2	3	2	1	2
8	6. hooaeg, 06.03.2013; 2. osa	5	61	1	4	2	10	3	1	1	3	1	1	1	1
9	6. hooaeg, 06.03.2013; 2. osa	5	1.5.	1	4	1	15.1.	2	0	1	2	3	2	1	3
10	6. hooaeg, 06.03.2013; 2. osa	4	61	1	4	2	10	3	1	1	3	1	1	1	2
11	6. hooaeg, 13.03.2013; 3.osa	3	43	1	6	3	10	2	1	1	3	1	1	1	2
12	6. hooaeg, 13.03.2013; 3.osa	4	1.5.	1	4	1	15.1.	2	0	1	2	3	3	2	3
13	6. hooaeg, 13.03.2013; 3.osa	5	128	0	5	0	10	2	0	1	2	1	3	1	2
14	6. hooaeg, 13.03.2013; 3.osa	3	43	1	6	3	10	2	1	1	3	1	1	1	2
15	6. hooaeg, 13.03.2013; 3.osa	2	145	5	4	1	10	1	0	1	2	1	2	2	3
16	6. hooaeg, 13.03.2013; 3.osa	4	1.1.	1	4	1	11.3.	1	0	1	1	1	2	2	2
17	6. hooaeg, 13.03.2013; 3.osa	5	33	2	3	2	31.3.	2	0	1	2	1	1	2	2
18	6. hooaeg, 20.03.2013; 4.osa	4	1.1.	1	4	1	11.3.	2	0	1	2	2	2	1	2
19	6. hooaeg, 20.03.2013; 4.osa	4	33	5	3	2	31.7.	2	0	1	2	1	1	2	2
20	6. hooaeg, 20.03.2013; 4.osa	7	49	1	6	3	10	1	0	1	2	1	1	2	1
21	6. hooaeg, 20.03.2013; 4.osa	5	43	1	6	3	10	1	1	1	2	3	1	1	2
22	6. hooaeg, 20.03.2013; 4.osa	4	33	2	3	2	31.9	1	0	1	2	1	1	3	2
23	6. hooaeg, 20.03.2013; 4.osa	4	131	1	4	1	61.3	1	1	1	2	3	1	1	1
24	6. hooaeg, 20.03.2013; 4.osa	3	61	1	4	2	10	1	1	1	2	4	2	3	2
25	6. hooaeg, 27.03.2013; 5.osa	2	33	2	3	2	31.3.	1	0	1	2	1	1	2	2
26	6. hooaeg, 27.03.2013; 5.osa	3	49	1	6	3	10	1	1	1	2	1	1	2	1
27	6. hooaeg, 27.03.2013; 5.osa	5	33	5	3	2	31.7.	2	0	1	2	1	1	1	2
28	6. hooaeg, 27.03.2013; 5.osa	2	49	1	6	3	10	1	0	1	3	1	1	1	1
29	6. hooaeg, 27.03.2013; 5.osa	6	33	5	3	2	31.7.	2	0	1	2	1	1	1	2
30	6. hooaeg, 27.03.2013; 5.osa	3	131	1	4	1	61.3	2	1	1	2	1	1	1	2
31	6. hooaeg, 27.03.2013; 5.osa	3	33	2	3	2	31.1.	2	0	1	2	1	1	2	2
32	6. hooaeg, 27.03.2013; 5.osa	5	131	1	4	1	61.3	2	1	1	2	1	1	1	2
33	6. hooaeg, 03.04.2013; 6.osa	4	71.1	3	3	1	41.1	2	1	1	1	2	2	1	2
34	6. hooaeg, 03.04.2013; 6.osa	5	1.5.	1	4	1	15.1.	1	0	1	2	3	3	1	3
35	6. hooaeg, 10.04.2013; 7.osa	5	148	0	6	0	10	1	0	1	2	4	3	1	2
36	6. hooaeg, 10.04.2013; 7.osa	2	1.5.	1	4	1	15.1.	1	0	1	2	3	2	2	3
37	6. hooaeg, 10.04.2013; 7.osa	1	49	1	6	3	10	1	1	1	2	3	1	2	1
38	6. hooaeg, 10.04.2013; 7.osa	1	1.5.	1	4	1	15.1.	1	0	1	2	3	2	1	3
39	6. hooaeg, 17.04.2013; 8.osa	3	1.6.	1	1	1	10	2	0	1	2	3	2	2	2
40	6. hooaeg, 17.04.2013; 8.osa	5	33	5	3	2	31.7.	2	0	1	2	1	1	3	2
41	6. hooaeg, 17.04.2013; 8.osa	6	1.5.	1	4	1	15.1.	2	0	1	2	2	2	1	3

42	6. hooaeg, 24.04.2013; 9. osa	1	43	1	6	3	10	1	1	2	4	3	1	1	2
43	6. hooaeg, 24.04.2013; 9. osa	5	33	2	3	2	31.2	2	0	1	3	1	1	2	2
44	6. hooaeg, 24.04.2013; 9. osa	5	56	0	6	0	10	1	0	1	1	1	3	1	2
45	6. hooaeg, 01.05.2013; 10. osa	5	72.2	4	2	2	42.2	2	1	1	2	1	2	2	2
46	6. hooaeg, 01.05.2013; 10. osa	4	71.2	0	1	2	42.1	2	1	1	2	1	2	1	2
47	6. hooaeg, 01.05.2013; 10. osa	6	72.2	4	2	2	42.2	2	1	1	2	1	2	2	2
48	6. hooaeg, 01.05.2013; 10. osa	3	71.2	0	1	2	42.1	2	1	1	2	1	2	1	2
49	6. hooaeg, 01.05.2013; 10. osa	1	1.5.	1	4	1	15.1.	1	0	1	2	2	2	1	3
50	6. hooaeg, 08.05.2013; 11. osa	2	131	1	4	1	61.1	1	0	1	2	1	1	2	2
51	6. hooaeg, 08.05.2013; 11. osa	3	62	1	6	1	10	1	1	1	2	2	1	2	2
52	6. hooaeg, 08.05.2013; 11. osa	2	143	4	4	2	73.1	1	0	1	2	1	2	2	2
53	6. hooaeg, 08.05.2013; 11. osa	2	43	1	6	3	10	1	1	1	2	2	1	1	2
54	6. hooaeg, 08.05.2013; 11. osa	2	33	2	3	2	31.2	1	0	1	2	1	1	2	2
55	6. hooaeg, 08.05.2013; 11. osa	2	43	1	6	3	10	1	1	1	3	1	1	1	2
56	6. hooaeg, 08.05.2013; 11. osa	5	72.2	4	2	2	42.2	3	1	1	2	1	1	2	2
57	6. hooaeg, 08.05.2013; 11. osa	4	143	4	4	1	73.2	1	0	1	2	1	2	2	2
58	6. hooaeg, 15.05.2013; 12. osa	1	71.1	0	1	1	41.1	1	1	1	1	2	3	1	2
59	6. hooaeg, 15.05.2013; 12. osa	6	143	4	4	2	73.1	3	0	1	2	1	3	1	1
60	6. hooaeg, 15.05.2013; 12. osa	2	53	0	1	2	42.6	2	1	1	1	1	2	1	2
61	6. hooaeg, 15.05.2013; 12. osa	5	71.1	2	1	1	41.2	1	1	1	1	1	3	1	2
62	6. hooaeg, 15.05.2013; 12. osa	2	53	0	1	2	42.6	2	1	1	1	2	3	1	2
63	6. hooaeg, 15.05.2013; 12. osa	4	49	1	6	3	10	2	1	1	2	1	1	2	1
64	6. hooaeg, 15.05.2013; 12. osa	2	143	4	4	2	73.1	3	0	1	2	1	2	1	2
65	6. hooaeg, 15.05.2013; 12. osa	3	72.2	2	2	2	42.2	2	1	1	2	2	1	2	2
66	6. hooaeg, 15.05.2013; 12. osa	2	71.2	0	1	2	42.1	1	1	1	2	3	2	1	2
67	6. hooaeg, 22.05.2013; 13. osa	5	1.5.	1	4	1	15.1.	1	0	1	2	3	2	4	3
68	6. hooaeg, 22.05.2013; 13. osa	2	58	1	3	1	10	1	0	1	1	2	3	2	2
69	6. hooaeg, 22.05.2013; 13. osa	3	95	0	1	2	89	1	1	1	3	1	1	1	2
70	6. hooaeg, 22.05.2013; 13. osa	2	33	5	3	2	31.7.	1	0	1	2	1	1	1	2
71	6. hooaeg, 29.05.2013; 14. osa	3	33	5	3	2	31.7.	1	0	1	2	1	1	1	2
72	6. hooaeg, 29.05.2013; 14. osa	1	1.5.	1	4	1	15.1.	1	0	1	2	2	3	1	3
73	6. hooaeg, 29.05.2013; 14. osa	4	49	1	6	3	10	2	1	1	2	1	3	2	1
74	7. hooaeg, 04.09. 2013, 1. osa	3	101	4	1	2	53	2	1	1	2	1	1	1	2
75	7. hooaeg, 04.09. 2013, 1. osa	2	131	1	4	1	61.3	2	1	1	2	1	1	1	1
76	7. hooaeg, 04.09. 2013, 1. osa	3	131	1	4	1	61.3	2	1	1	2	1	1	1	1
77	7. hooaeg, 04.09. 2013, 1. osa	5	72.2	4	2	2	42.2	2	1	1	2	1	1	2	2
78	7. hooaeg, 04.09. 2013, 1. osa	3	101	4	1	2	53	2	1	1	2	1	1	1	2
79	7. hooaeg, 04.09. 2013, 1. osa	4	72.2	4	2	2	42.2	2	1	1	2	1	1	2	2
80	7. hooaeg, 04.09. 2013, 1. osa	5	131	1	4	1	61.3	2	1	1	2	1	1	1	1
81	7. hooaeg, 04.09. 2013, 1. osa	3	143	4	3	2	73.1	1	0	1	2	1	1	3	2
82	7. hooaeg, 11.09. 2013, 2. osa	2	131	1	4	1	61.3	1	1	1	2	1	1	1	1
83	7. hooaeg, 11.09.2013, 2. osa	4	22	1	4	1	22.2.	1	0	1	2	3	2	2	1
84	7. hooaeg, 11.09.2013, 2. osa	3	93	0	1	2	85	1	1	1	3	1	1	1	2
85	7. hooaeg, 18.09.2013, 3. osa	3	131	1	4	1	61.3	1	1	1	2	1	1	1	1
86	7. hooaeg, 18.09.2013, 3. osa	4	33	2	3	2	31.1.	1	0	1	2	1	1	3	2

87	7. hooaeg, 18.09.2013, 3. osa	2	72.2	4	2	2	42.2	1	1	1	2	1	1	2	2
88	7. hooaeg, 25.09.2013, 4. osa	3	143	4	3	2	73.1	2	0	1	2	1	1	1	2
89	7. hooaeg, 25.09.2013, 4. osa	4	72.1	3	2	1	41.1	1	1	1	3	1	1	2	3
90	7. hooaeg, 25.09.2013, 4. osa	8	55	0	4	2	94	1	1	1	2	3	2	3	1
91	7. hooaeg, 25.09.2013, 4. osa	4	143	4	3	2	73.1	2	0	1	2	1	1	1	2
92	7. hooaeg, 25.09.2013, 4. osa	3	72.2	4	2	2	42.2	2	1	1	2	1	1	2	2
93	7. hooaeg, 25.09.2013, 4. osa	4	72.2	4	2	2	42.2	2	1	1	2	1	1	2	2
94	7. hooaeg, 25.09.2013, 4. osa	2	72.2	4	2	2	42.2	2	1	1	2	1	1	2	2
95	7. hooaeg, 02.10.2013, 5. osa	1	22	1	4	1	22.2.	1	0	1	2	2	1	2	2
96	7. hooaeg, 02.10.2013, 5. osa	4	49	1	4	1	10	1	1	1	3	1	2	2	1
97	7. hooaeg, 02.10.2013, 5. osa	5	131	1	4	1	61.4	1	1	1	3	1	1	2	2
98	7. hooaeg, 09.10.2013, 6. osa	2	22	1	4	1	22.2.	2	0	1	1	2	2	1	3
99	7. hooaeg, 09.10.2013, 6. osa	2	143	4	6	1	73.2	1	0	1	2	2	2	1	2
100	7. hooaeg, 09.10.2013, 6. osa	3	49	1	4	0	10	1	1	1	1	1	1	2	1
101	7. hooaeg, 09.10.2013, 6. osa	3	22	1	4	1	22.2.	2	0	1	2	2	2	2	3
102	7. hooaeg, 09.10.2013, 6. osa	2	143	4	3	2	73.1	1	0	1	2	1	2	2	2
103	7. hooaeg, 16.10.2013, 7. osa	5	22	1	4	1	22.2.	1	0	1	2	1	2	4	3
104	7. hooaeg, 16.10.2013, 7. osa	4	59	1	4	0	10	1	1	1	1	1	1	2	2
105	7. hooaeg, 16.10.2013, 7. osa	3	143	4	4	1	73.2	1	0	1	2	1	1	1	1
106	7. hooaeg, 16.10.2013, 7. osa	3	93	0	1	0	89	1	0	1	2	1	1	4	3
107	7. hooaeg, 23.10.2013, 8. osa	5	72.2	0	2	2	42.6	1	1	1	3	1	1	2	2
108	7. hooaeg, 23.10.2013, 8. osa	2	72.1	3	2	1	41.1	1	1	1	3	2	4	2	3
109	7. hooaeg, 30.10.2013, 9. osa	2	72.2	4	2	2	42.2	1	1	1	2	2	3	2	2
110	7. hooaeg, 30.10.2013, 9. osa	3	22	1	4	1	22.2.	1	1	1	2	3	3	4	3
111	7. hooaeg, 30.10.2013, 9. osa	4	141	5	4	1	71.5	1	0	1	3	1	1	1	1
112	7. hooaeg, 30.10.2013, 9. osa	3	35	1	6	1	61.4	1	1	1	3	1	1	1	1
113	7. hooaeg, 06.11.2013, 10. osa	2	22	1	4	1	22.2.	1	1	1	2	3	3	4	3
114	7. hooaeg, 06.11.2013, 10. osa	3	141	4	4	2	71.1	1	0	1	2	1	1	1	1
115	7. hooaeg, 13.11.2013, 11. osa	4	1.5.	1	4	1	15.1.	1	0	1	2	3	3	4	3
116	7. hooaeg, 13.11.2013, 11. osa	2	22	1	4	1	22.2.	1	1	1	2	3	2	2	3
117	7. hooaeg, 13.11.2013, 11. osa	5	131	1	4	1	61.3	1	1	1	2	1	1	1	2
118	7. hooaeg, 20.11.2013, 12. osa	5	22	1	4	1	22.2.	2	1	1	2	3	2	1	3
119	7. hooaeg, 20.11.2013, 12. osa	2	22	1	4	1	22.2.	2	1	1	2	3	2	1	2
120	7. hooaeg, 20.11.2013, 12. osa	6	1.1.	1	4	1	11.2.	1	0	1	2	1	1	2	1
121	7. hooaeg, 20.11.2013, 12. osa	2	22	1	4	1	22.2.	2	1	1	2	3	3	4	3
122	7. hooaeg, 20.11.2013, 12. osa	4	22	1	4	1	22.2.	2	1	1	2	3	3	3	3
123	7. hooaeg, 20.11.2013, 12. osa	1	1.5.	1	4	1	15.5.	1	0	1	2	1	2	1	3
124	7. hooaeg, 27.11.2013, 13. osa	3	22	1	4	1	22.2.	1	1	1	2	3	3	4	3
125	7. hooaeg, 27.11.2013, 13. osa	3	142	4	4	2	72.1	1	0	1	2	1	1	1	2
126	7. hooaeg, 04.12.2013, 14. osa	3	58	1	4	0	10	1	1	1	3	2	1	1	1
127	7. hooaeg, 04.12.2013, 14. osa	4	33	2	3	2	31.5.	1	0	1	2	1	1	1	2
128	7. hooaeg, 04.12.2013, 14. osa	3	49	1	4	0	10	1	1	1	2	2	2	4	2
129	7. hooaeg, 04.12.2013, 14. osa	2	1.5.	1	4	1	15.1.	1	0	1	2	2	2	2	3
130	7. hooaeg, 11.12.2013, 15. osa	4	22	1	4	1	22.2.	1	1	1	2	3	3	4	3
131	7. hooaeg, 11.12.2013, 15. osa	5	33	5	3	2	31.5.	1	0	1	2	1	1	2	2

132	7. hooaeg, 18.12.2013, 16. osa	4	131	1	4	1	61.4	1	1	1	2	1	1	2	2
133	7. hooaeg, 18.12.2013, 16. osa	4	61	1	4	0	10	1	1	1	1	1	2	1	2
134	7. hooaeg, 18.12.2013, 16. osa	5	49	1	4	1	10	1	1	1	2	2	3	2	2
135	7. hooaeg, 18.12.2013, 16. osa	3	53	0	1	2	10	2	1	1	2	2	1	1	1
136	7. hooaeg, 18.12.2013, 16. osa	3	53	0	1	2	10	2	1	1	2	2	1	1	1
137	7. hooaeg, 18.12.2013, 16. osa	3	61	1	4	1	10	2	1	1	2	3	2	2	1
138	7. hooaeg, 18.12.2013, 16. osa	5	61	1	4	1	10	2	1	1	2	3	2	2	1
139	7. hooaeg, 18.12.2013, 16. osa	6	53	0	1	2	10	2	1	1	2	2	1	1	1

Lisa 3. Ekspertintervjuu transkriptsioon

Intervjueerija: Tere! Kas ma räägin Toomas Kirsiga? Kas teil on hetk aega rääkida? Mina olen Pihel Pent ja helistan teile seoses oma bakalaureusetööga, mis puudutab tootepaigutust sarjas „Pilvede all“. Sooviksin teiega läbi viia intervjuu ja leppida selleks sobiv aeg kokku.

Toomas Kirss (TK): Ega mul lähiajal väga aega ei ole, aga praegu on. Võid esitada küsimusi praegu kui sobib.

Intervjueerija: Üks hetk... Ma kohe võtan oma küsimused ette. Nii.. Kui palju kasutate sarjas „Pilvede all“ tooteasetust ühe osa jooksul?

TK: Teate te olete valinud väga vale sarja, sest me ei kasutagi tooteasetust. Ei „Pilvede all“ ega „Kartulites ja apelsinides“. Eestis kasutatakse tooteasetust sellistes seriaalides, mille tootmist ei maksa kanal täiesti kinni. Mingid vähem tuntud seriaalid peavad leidma tootmiseks kuskilt mujalt raha ja siis sõlmitaksegi lepinguid erinevate ettevõtetega. No „Salmonis“ kasutasime asetusi, kuid enam ei ole vaja olnud. Eesti vaataja ei ole loll. Ta saab aru, kui tegu on tooteasetusega. Pole mõtet teha reklaamsarja ja liiale ei tasu minna. Näitkeks „Naabriplika“. Vaadake, seal söövad hommikuti tegelased Farmi pudingut, laual on Farmi piim ja lisaks veel reklaamides pistavad näitlejad Farmi jogurtit suhu. See on product placement. „Pilvede all“ aga sellist asja ei ole. Seal ei ole otsest tooteasetust ja selles võibki populaarsus seisneda. Inimestele ei üritata reklaami teha. Meil ei ole vaja placementi, sest kanal maksab suures osas tootmise kinni.

Intervjueerija: Aga lõputiitrites ju tänatakse erinevaid ettevõtteid? See ju peaks tähendama, et nende asju kasutati..

TK: Täpselt. Tänati. Kas te teate mida tänamine tähendab? See ei tähenda asetuste kasutamist. Meil ei ole ühegi ettevõttega mingit lepingut sõlmitud. Ühel hooajal oli Maril auto, aga me ise ei läinud autosalongi ja küsinud autot. Ja see auto sai osaks sisuks.

Intervjueerija: Kuuendas hooajas sõidab Indrek Mercedes-Benziga, Kertu ja Erik Lexusega, Volts BMWga, kuid lõputiitrites pole esitatud ühegi autoesinduse logo. Kas teil on sõlmitud esindustega lepinguid?

TK: *Ei ole. See Lexus, millega Erik sõitis on üldse minu enda oma ja seda enam ei toodeta. Sellisel juhul ei saagi ju rääkida tooteasetusest, kui autot ei toodeta. „Kartulis ja apelsinides“ kasutasime ka sellist autot, mille mudeleid enam ei toodeta. Me kasutamegi neid autosid, mille mudeleid enam ei toodeta. Muidugi on need müügil kuskil autoturul, aga mitte autosalongides.*

Intervjueerija: Aga Voltsi BMW-l oli ju suurel peal kirjas BMW X 6...

TK: *„Vaadake kui teie lähete koju, siis teil on koridoris nagi ja kui te elutuppa lähete, siis teil on mingi telekas, no näiteks Samsung. „Pilvede all“ ongi sellepärast nii populaarne, et seal kasutatakse selliseid asju, mis on endal ka olemas. Või kui endal ei ole, siis on sõbral või naabril. Me kasutame oma sarjas Mercedes-Benzi, aga vaadake „Kroonikat“ seal on ka pilte, kus keegi seisab Mercedese kõrval.“*

Intervjueerija: Aga kas erinevaid autosid kasutatakse siis karakterite iseloomustamiseks või reaalsuse lisamiseks? Piret ju sõitis üldse bussiga..

TK: *„Vot nüüd olete asjast õigesti aru saanud. See, et Volts sõitis BMW-ga või Indrek Mercedes-Benziga, annab edasi ainult karakterit, tegelaskuju. Voltsi tegelaskuju oligi selline bemmivend, kes läheb sõidab BMW X6-ga ja autol on peal suurelt BMW X6. Ükski normaalne inimene ei sõida sellisega ringi. Voltsi karakter on seotud sellega, sest tema karakter oli üle võlli. Ükski mõtleval inimene ei osta endale kõvasti üle võlli maksvat X6-te, mis on üks maailma ebapraktilisemaid autosid. Seal on ainult neli kohta ja pagassi pole. See näitab, et kui on raha, siis ei tähenda, et on ka mõistust. Piret sõidabki bussiga ja tal pole lube ka. Bussis ta kohtuski ju oma mehega. Kui aga Piret semmis advokaadiga, siis ta sõitis ka autoga kõrvalistmel ja advokaadil oli uhkem auto kui näiteks Erikul. Erik sõitis üldse minu vana Jaguariga, mis on 10 aastat kindlasti vana. See iseloomustabki karaktereid.“*

Intervjueerija: Indrek kannab Tommy Hilfigeri pluuse ja polosid, Erik kannab Gowri lipsu. Albert aga kannab tavalisi riideid ja sõidab bussiga. Et kas erinevate riiete kasutamine siis iseloomustab ka tegelaskujusid?

TK: *Aga vaadake Alberti mütsi! Ja Indrek on ju ärimees, kes peabki kandma kallimaid asju. Ja ülikondi. Teate kui raske on leida Eestis ühte korralikku ülikonda? Kõiki asju kasutataksegi selleks, et iseloomustada erinevaid karakterid. No ja vaadake näiteks Marit. Mari ei kannu kunagi dresse, aga Piret võib kanda dresse ja kannabki. Kui ta käib trenni tegemas. Aga Mari ei kannu kunagi dresse. Sellised asjad annavad edasi tegelaskuju ja nende*

iseloomu. Ja näiteks riiete puhul me kasutamegi erinevate tootemarke, kuid siis viiakse need ikka poodi tagasi.

Intervjueerija: Kuna „Pilvede all“ on Eesti üks vaadatuim saade, siis kas ettevõtted ei tunne huvi tooteasetuste vastu selles seriaalis?

TK: Kuna „Pilvede all“ on üks vaadatuim saade ja näiteks sel hooajal ei ole langenud alla kolmanda koha, siis ikka tahetakse oma tooteid saatesse. Kui aga ütleme, kui palju see maksab, siis ettevõtted ei näe mõtet oma tooteid sinna panna. Huvi on ikka, aga see on kallis ja seepärast jäävad paljud lepingud sõlmimata. Kui „Sopranodes“ oli Arieli pesupulbripakk, siis Soprano naine tõstis selle lauale ja küsis „Kas sul on ka midagi pesta?“. Rohkem seda ei näidatud ja see maksis kolm miljonit korda. Me oleme alati ütelnud, et me ei tule teie firmasse, me ei räägi teie tootest. Me ei võta pakist piima ja ütle, et Farmi piim maitseb paremini kui mingi muu piim. Endale tuleb võtta vabadus, mida me teeme ja kuidas me teeme. Kui klient hakkab rääkima, et me läheksime kontorisse ja räägiksime, kui hea see tema toode on, siis jääb leping katki.

Intervjueerija: Seitsmendal hooajal oli märgtata mitmes stseenis taustal Vichy veepudeleid (näiteks Pireti kontoris taustal, kui Piret rulluisutamas käis jne) ja lõputiitrites oli tänatud Saku Õlletehast. Kas sellisel juhul oli tegu bartertehinguga?

TK: Saku pakkus välja variandi, et nemad varustavad vee, karastusjookide ja muu sellisega ja võimaluse korral meie kasutame nende tooteid. Aga ma ei olnud selleks kohustatud. Kui inimene rullitab, siis on ju loomulik, et ta joob. Kui sa lähed rullitama, siis sa ei vala ju seda kuskile Rademari pudelisse ümber, see oleks reklaam. Aga kui sa jood vett, siis on see on elu üks osa. Me tuleme vastu Sakule. Ja kui Piret tuli poest, siis ega me ju tegelikult poodi ei lähe, vaid paneme sinna kilekotti käepärast olevad asjad. Oli võtta sama vesi, millega Saku meid varustab ja sellepärast oligi seda näha. See on üks elu osa.

Intervjueerija: Ja lõpetuseks sooviksin täpsustada, kellele on suunatud seriaal „Pilvede all“? Kas on suunatud naistele?

TK: Seda ei saa öelda, et see on ainult naistele suunatud, sest seda vaatavad naised ja mehed. Me peame arvestama seda, et sarja vaatavad ka lapsed. Peab olema sündsuse piir olema, ei saa näidata seksistseene, ei saa nōmetseda. Meie sarjad on intelligentset sarjad, ei ole nōmetsevad.

Intervjueerija: Suur tänu teile, et leidsite aega mu küsimustele vastata ja loodan, et seriaal „Pilvede all“ püsib veel edaspidigi vaatatuimate saadete tipus.

TK: Ja palun. Edu! Nägemist!

Lisa 4. Intervjuu kava

- 1) Tootepaigutuse kasutamine on USA filmi- ja seriaalitööstuses väga levinud praktika. Paljud ettevõtted käivad välja miljoneid, et saada oma toodet mingisse filmi või sarja. Eestis on tooteasutus üsna uus praktika, kuid teie olete seda kasutanud oma varasemates seriaalides (näiteks „Salmonites“ ja „Kelgukoertes“). **Kas kasutate tooteasetust ka seriaalis „Pilvede all“?**
 - a. Mitut toote paigutust kasutate ühe osa vältel?
 - i. Kas ühe toote näitamine välistab mingi teise toote näitamise?
 - b. 2011. aastal ütlesite, et kasutate küll tootepaigutust vähe, kuid ei saa täielikult toodete esitamisest loobuda. Miks see nii on?
 - c. Kas olete ka täna samal arvamusel?
- 2) Olete öelnud, et Eestis finantseerivad kanalid seriaali tootmist 99 protsendi ulatuses. **Kuidas see mõjutab teie hinnangul tooteasetuste kasutamist?**
 - a. Kas tooteasetuse kasutamine tuleb kooskõlastada teleseriaali tootjatega?
 - i. Kas telekanal seab piirid, kui palju võib tooteasetust kasutada?
 - ii. Kas telekanal ütleb, millist toodet võib kasutada ja millist mitte?
 - b. Kuidas jaotatakse tooteasetusest saadav rahaline kasu?
- 3) Tootepaigutust võib kasutada mitmetel eesmärkidel. **Millised on peamised põhjused, miks teie kasutate tooteasetust?**
 - a. Tootepaigutust kasutatakse reaalsuse lisamise eesmärgil
 - b. Toodete kasutamine annab sisu edasi
 - c. Toodete kasutamine iseloomustab karaktereid
 - d. Tootepaigutuse kasutamine reklaamival eesmärgil on lisa kuluallikas
- 4) **Kui palju esineb seriaalis „Pilvede all“ kinni makstud tooteasetust?**
 - a. Mis ettevõtetega on sõlmitud lepitud?
 - b. Kui palju teostatakse bartertehinguid?
- 5) **Kui palju esineb seriaalis „Pilvede all“ juhuslikku tooteasetust?**

- 6) „Pilvede all“ on olnud juba mitu hooaega Eesti üks vaadatuim saade. **Kuidas see on mõjutanud ettevõtete huvi tootepaigutuse vastu?**
- a. Millistel tingimustel olete nõus tootepaigutust kasutama?
 - b. Millistel tingimustel te ei ole nõus tootepaigutust kasutama?
- 7) Oma seminaritöös leidsin, et sarjas „Pilvede all“ esineb kõige rohkem sõiduautode tootepaigutust. Kertu ja Erik kasutasid Lexust, Indrek sõitis ringi Mercedes-Benziga, Volts BMW-ga jne. Lisaks olete kasutanud ka varem autode tooteasetust sarjas „Kelgukoerad“. Samas ei ilmu „Pilvede all“ lõpus ühegi autoesinduse logo, mistõttu tekib kahtlus, kas tegu on ikka tooteasetusega. **Kas autode kasutamise puhul on sõlmitud autoesindustega lepinguid?**
- a. Kui jah, siis miks ei esitata lõputiitrites autoesindus(t)e logo(sid)?
 - b. Kui ei, siis miks mitte?
 - c. Millisel eesmärgil kasutate autosid?
 - i. Kas autosid kasutakse sisu edasi andmiseks?
 - ii. Kas autosid kasutakse reaalsuse lisamiseks?
 - iii. Kas autosid kasutakse karakterite iseloomustamiseks?
 - d. Kas autoesindused on pakkunud välja võimalust kasutada nende autosid?
 - i. Kui jah, siis miks te olete loobunud?

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Pihel Pent (sünnikuupäev: 17.10.1991)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

Tooteasetuse kasutamine seriaalis „Pilvede all“, mille juhendaja on Kristiina Kruuse, MA,

1.1 reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2 üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus, 28.05.2014